

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES EFFETS DU ZAPPING
SUR LES
DISCOURS DES MÉDIAS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
JEAN-CLAUDE LAUZON

OCTOBRE 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Margot Ricard pour l'encouragement à mener ce travail jusqu'ici. Les discours de plusieurs professeurs m'auront aussi été très instructifs. Je pense en premier au regretté Jean-Pierre Desaulniers avec qui les premières questions autour de ce sujet ont été formulées. Je pense à Serge Proulx dont les enseignements ont été très éclairants en regard de ce nouveau contexte de réception qu'impose le zapping. Je remercie aussi mes correcteurs, Gaétan Tremblay et Éric Georges, dont les propos et les suggestions pour cette révision auront été franchement salutaires.

JCL

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	v
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
QU'EST-CE QUE LE ZAPPING ?	6
1.1 Histoire d'un gadget	7
1.2 Évolution d'un usage	10
1.3 Typologie des zappeurs	12
1.4 Motivations et gratifications	17
1.4.1 Qu'est-ce qui fait zapper ?	17
1.4.2 Qu'est-ce qui fait arrêter de zapper ?	21
1.5 Questions	23
CHAPITRE II	
QU'EST-CE QU'UN GENRE DE DISCOURS TÉLÉVISUEL ?	24
2.1 Théorie du contrat de communication	26
2.2 Zapping et discours publicitaire	31
2.2.1 Accélération-Fragmentation-Ponctuation	37
2.3 Zapping et discours d'information	38
2.3.1 Conversationnalisation-Hybridation-Cultivation	43
2.4 Conclusion	46
CHAPITRE III	
CORPUS DE TRAVAIL	47
3.1 Matières premières	47
3.2 Tableau des comparatifs	50

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS	51
4.1 Zapping et Talk-show	51
4.2 Zapping et Téléroman	53
4.3 Zapping et Téléjournal	54
CONCLUSION	56
BIBLIOGRAPHIE	60
TABLEAU	50

RÉSUMÉ

Le zapping a institué, en même temps que de nouvelles conditions de réception, de nouvelles conditions de production et de circulation des messages. Cette étude veut mettre en relief l'évolution de différents genres de discours télévisuels – discours de divertissement, discours publicitaire, discours d'information – en rapport avec ces changements dans les modes de production en réaction au zapping. Il est question d'accélération, de fragmentation, de sensationnalisation et d'hybridation des genres, des changements de ton et de format qu'on a voulu observer dans les discours de trois genres télévisuels à deux époques de l'histoire de la télévision : au début des années 1970, avant cette intensification de l'usage de la télécommande entraînée par l'addition des nombreux choix de programmes, et aujourd'hui (2010), alors que le zapping est devenu un mode de réception et de production des discours télévisuels assez généralisé. Plusieurs publicités, deux téléromans, deux talk-shows et deux téléjournaux sont analysés.

Mots-clés : Zapping, effets du zapping, télévision, téléspectateur, production télévisuelle, diffusion, réception, discours télévisuels, discours des médias, conversation, accélération, fragmentation, publicité, téléroman, talkshow, journal télévisé, information.

INTRODUCTION

« Le zappeur est tout de déception, lancé dans une poursuite infernale, une enfilade de culs-de-sac, un labyrinthe crispé de vide poussant des vides... »

Traité de l'agitation ordinaire
Philippe Trétiack¹

Même si on s'exaspère souvent de ne rien trouver d'intéressant après avoir fait le tour de toutes les chaînes, zapper rehausse le niveau d'appréciation de ce qui est présenté à la télévision. Zapper nous donne l'impression d'être quand même en mouvement vers quelque chose. Zapper nous aide à croire qu'on finira par trouver. Zapper tend à rendre la télévision intéressante même quand elle ne l'est pas. Télécommande en main, le bonheur télévisuel devient alors palpable. On peut exercer un certain contrôle, un droit de regard sur la programmation, à distance, sans bouger ou presque. On a une certaine mainmise sur l'audio-visuel que diffuse le médium jusqu'à nous. On se sent protégé, équipé, outillé, capable de se défendre en cas d'ennui mortel ou d'attaque publicitaire...

Du point de vue des téléspectateurs, le zapping est rarement perçu comme un problème. À moins que quelqu'un d'autre n'ait pris le contrôle de la télécommande bien sûr ! Parce qu'à partir du moment où quelqu'un d'autre contrôle le son et l'image, vous subissez ses choix et ce ne sont pas nécessairement les mêmes que les vôtres. Le zapping semble être plutôt une affaire de solitaire. Quoi qu'il en soit, les nouvelles possibilités de visionnement, d'écoute ou de réception associées à la télécommande combinées au confort physique qu'elle assure ont fini par faire du gadget un objet essentiel à l'expérience télévisuelle.

Que ce droit de regard, cette espèce de pouvoir sur l'écran qui parle soit un leurre ou réel n'a pas vraiment d'importance ici. Ce travail ne vise qu'à observer le phénomène du zapping et à en mesurer les impacts sur le discours télévisuel. Pouvoir augmenter le volume d'une musique qu'on aime, pouvoir réduire au silence un chroniqueur qui nous ennue, à tout moment pouvoir aller voir ailleurs, suivre autant d'histoires qu'on en veut entendre et voir,

¹ Trétiack, Philippe, *Traité de l'agitation ordinaire*, éd. Grasset, 1998, p.15.

tout cela représente un tel attrait et est devenu si facile. On dit de quelqu'un qui zappe beaucoup au Québec qu'il est vite sur le piton. Nous sommes loin des années 1960-70, alors que nous considérions déjà très bien de pouvoir voir le lointain de si près. Ce qui distingue le téléspectateur d'aujourd'hui de celui des années 1970, c'est cette nouvelle possibilité d'interagir avec le médium télévisuel. Le téléspectateur d'avant le zapping était plutôt passif devant le téléviseur. Le téléspectateur d'aujourd'hui peut parfois être très actif. Il peut remixer le tout, se faire sa propre programmation, son agenda, il peut même participer en direct au programme et voter pour son candidat favori d'une télé-réalité ou encore émettre une opinion. Dans un premier temps nous analyserons le phénomène du zapping du point de vue de la réception du spectacle télévisuel, du point de vue du téléspectateur.

Nous verrons ensuite que face à ce téléspectateur indocile, plus prompt à changer de canal, plus rapide pour faire taire le contenu publicitaire, l'industrie de la télévision a dû procéder à des ajustements au niveau du rythme et du format des programmes. Le zapping a contraint ceux qui travaillent à la production du contenu télévisuel à réviser leurs manières de faire. Les faiseurs de pubs, les auteurs de téléroman, les réalisateurs de bulletins de nouvelles, les animateurs de talk-shows et leurs invités, nous verrons que tous ont été plus ou moins touchés par le zapping. L'aisance avec laquelle le zappeur peut réduire au silence n'importe quel discours ajoute assurément un stress aux architectes des grilles de programmes. Nous remarquerons l'accélération du discours publicitaire par exemple. Dans les années 1970, on prenait une minute entière pour chanter des ritournelles avec le nom de la marque qu'on répétait. On a généralement moins d'une minute aujourd'hui. C'est plutôt le trente secondes qui est la norme de nos jours en publicité à la télévision. Avec moins de temps pour faire passer son message, la publicité s'est arrangée pour en dire quand même le plus possible. On a opté pour plus de rythme, plus d'effets sonores et visuels, plus de segments. On voit aujourd'hui beaucoup de messages livrés en quinze, dix et même cinq secondes. Mais on n'a pas diminué le temps alloué à la publicité pour autant, on a plutôt disséminé et réparti différemment les espaces publicitaires. Puis on a inventé toutes sortes de trucs pour garder le téléspectateur attentif, intéressé, captivé. Nous supposons que ces changements de rythme et cette fragmentation du discours publicitaire sont des effets liés au zapping et que ces effets sont perceptibles ailleurs qu'en publicité, dans d'autres types de discours télévisuels. Que

vous soyez acteur, animateur, réalisateur, auteur, producteur ou diffuseur, le zapping a changé l'allure et les formats du spectacle télévisuel. C'est ce que nous posons comme hypothèse et ce que nous chercherons à préciser plus loin dans ce travail.

Nous tenterons d'observer ces effets d'accélération et de fragmentation que le zapping a pu avoir sur le discours publicitaire pour ensuite tenter d'en déceler les signaux ou les marques dans d'autres types de discours télévisuels. Nous verrons alors s'il y a lieu d'admettre que le rythme du discours des téléromans, des talk-shows et du téléjournal, auraient subi les effets du zapping. La part la plus signifiante de notre questionnement concerne le bulletin d'informations. Si les effets du zapping peuvent nuire au contenu des émissions d'informations, nous pensons qu'il serait préférable de revenir à un rythme moins commercial, plus humain, de présenter l'état du monde. Que l'on en arrive à parler comme dans les pubs dans un téléroman ou un talk show n'a pas les mêmes implications dans un discours d'informations. Regarder un bulletin de nouvelles sans pauses publicitaires fait toute la différence. Faut-il vraiment qu'un discours qui vise à informer soit aussi spectaculaire qu'un discours dont l'objectif est de vous faire acheter un voyage dans le sud ? Que penser d'un bulletin de nouvelles qui passe d'un reportage sur un problème social comme l'obésité à une publicité de biscuits aux pépites de chocolat ? Ou encore d'une chronique sur la pollution à une pub de 4X4 ? On peut parfois se demander si le bulletin de nouvelles n'est pas devenu un spectacle de variétés. N'admet-on pas depuis déjà quelques années que nos politiciens doivent satisfaire aux critères du showbiz ?

En empruntant aux théoriciens des sciences du langage et aux chercheurs en analyse linguistique des discours médiatiques, nous tenterons de mesurer cette accélération et cette fragmentation du discours télévisuel. En comparant les émissions d'hier avec celles d'aujourd'hui nous pourrions établir si quantitativement des changements de manières de dire sont perceptibles.

Nous verrons que le zapping a bousculé le bulletin d'information et peut-être aussi, conséquemment, notre façon de comprendre l'état du monde, du pays, de la société. Nous pensons découvrir qu'il a peut-être accéléré le rythme général de tous les discours télévisuels.

Le zapping a-t-il poussé les artisans de la télévision vers plus de sensationnalisme ? Comment garder le téléspectateur scotché au poste sans les crises, les sagas, les images d'enfants blessés par la guerre, la corruption, les scandales ? Bien qu'on ne puisse établir un lien direct de cause à effet - on ne va reprocher à personne son utilisation de la télécommande – nous pensons qu'il sera intéressant de voir sa contribution du zapping aux changements des règles de production des différents discours de la télévision. Nous pensons que les changements dans le discours publicitaire provoqués par le zapping peuvent se retrouver dans d'autres types d'émissions. Parle-t-on dans les téléromans, les talk-shows et les nouvelles comme on parle dans les publicités ? Tous les discours télévisuels subissent-ils les effets du zapping ?

On observera les temps accordés aux invités d'un talk show d'hier et d'aujourd'hui. On considérera l'obligation à la variété imposée par des téléspectateurs pressés, curieux et impatients que semble avoir fait naître le zapping. On parlera encore des difficultés d'aller en profondeur pour un journalisme télévisuel qui se veut un outil de compréhension du monde. Quels effets la télécommande a-t-elle pu avoir sur les contenus et sur les formats des programmes. Sachant que les téléspectateurs s'adonnaient au zapping, au zipping, au skipping, fast-forwarding, muting, pausing, recording and everything... comment les producteurs d'émissions, les diffuseurs, les acteurs et les lecteurs ont-ils ajustés leurs discours ?

La télécommande a d'abord été un anti-publicités. On en parle dans les premières années de sa mise en marché comme d'un fusil pouvant tuer those annoying commercials, anéantir ces horribles publicités ! Les publicitaires ont réagi les premiers simplement parce qu'ils étaient les premiers visés. Puis c'est quand même eux qui financent la production d'émissions depuis les débuts du média. Nous verrons comment cette industrie s'est transformée suite à l'adoption et l'usage de plus en plus évolué de ce qui semblait n'être qu'un gadget de plus dans le salon.

Avec les enregistreurs numériques des années 2000, l'utilisation de la télécommande devient un peu plus complexe en même temps qu'un peu plus intense. Le pouce reste prêt à intervenir à tout moment pour stopper une lecture, la faire en accéléré, revenir sur une réplique comme

on reviendrait sur un paragraphe dans un texte imprimé ou faire taire cette publicité jugée indésirable. L'intérêt pour le bidule est aussi augmenté par le fait qu'on l'a adopté sans trop s'en rendre compte. Il a peut-être changé plus de choses que ce qui paraît. La télécommande est un gadget qui est venu s'installer entre les émetteurs et les récepteurs des différents discours télévisuels. C'est de cette nouvelle interactivité, cette interférence du zappeur comme phénomène dérangeant les modes de production et de réception de différents discours télévisuels qu'il s'agit dans cette recherche. Converse-t-on à un même rythme et aussi longuement d'un même sujet dans les talkshows en 2010 qu'on le faisait dans les années 1970, à l'âge d'avant le zapping ? Les intrigues des téléromans se déroulent-elles de la même façon ou est-ce que le fait de savoir le téléspectateur équipé d'une télécommande impose une certaine accélération ? Qu'en est-il du discours du téléjournal ? Quels effets le zapping peut-il avoir eu sur le bulletin de nouvelles ? Ce sont différents effets du zapping sur différents genres de discours télévisuels que nous aurons cherché à décrire et mieux comprendre dans cette recherche.

CHAPITRE I

Qu'est-ce que le zapping ?

De toutes les définitions du phénomène que nous avons pu lire, nous retiendrons celle de Chantal de Gourmay et Pierre-Alain Mercier dans un très beau texte sur le sujet publié dès 1988².

Le zapping - pratique qui consiste à utiliser fréquemment la télécommande pour changer de chaîne en cours de programme - semble traduire l'émergence d'un nouveau mode de relation à la télévision. L'agencement qu'il opère à la réception des contenus proposés renvoie à un modèle esthétique dont les matrices sont à chercher du côté du baroque, de la photographie, de l'exotisme et de la collection. Par ailleurs, rendant visible "le travail de la réception", le zapping reflète la distance spécifique qui semble aujourd'hui s'installer entre le récepteur et le programme. Les fragments de programme "modulés" prennent un nouveau sens, qui ne se lit plus dans le contexte d'une continuité narrative déconstruite, mais dans celui de la "compétence" et de la "culture télévisuelle globale" du téléspectateur moderne.

Cette fréquence d'utilisation de la télécommande fait du zapping un phénomène social selon ces chercheurs et devrait être considéré comme une attitude générale face à la culture télévisuelle. Sauter du coq à l'âne, tel que le suggère le titre de leur article, pourrait bien être un nouveau mode perception du monde. Positivement, le zapping permet au téléspectateur de ne plus être assujéti à la publicité ou à n'importe quel autre discours. Par contre on pourrait presque dire que la télévision a intégré le zapping à la production et zappe pour ainsi dire à la place du téléspectateur. En segmentant les émissions, on pourrait dire que le zapping a en quelque sorte bordelisé le discours télévisuel. Mais avant de voir comment le zapping est devenu un nouveau mode de relation à la télévision, voyons d'abord l'histoire de la télécommande en tant qu'objet.

² De Gourmay Chantal, Mercier Pierre-Alain. *Le coq et l'âne: du zapping comme symptôme d'une nouvelle culture télévisuelle*. In: Quaderni.N.4, Printemps 1988. *Les mises en scène télévisuelles*. pp. 95-113.

1.1 Histoire d'un gadget

La télécommande a eu cinquante ans en 2006. Lorsque Robert Adler inventa la télécommande sans fil pour la télévision en 1956, il ne se doutait probablement pas que son invention était promise à un si brillant avenir. Le concept de cette boîte à pitons était bel et bien révolutionnaire. Confort accru du téléspectateur, amélioration de l'expérience télévisuelle, sentiment d'exercer un certain contrôle sur l'appareil, toutes ces raisons expliquent pourquoi nous en sommes venus à ne plus pouvoir nous passer de la télécommande pour regarder la télévision. Nous sommes tous devenus, à différents degrés, des zappeurs. Commençons notre recherche en se rappelant comment est née cette technologie.

C'est lors de la Première Guerre mondiale que des scientifiques allemands ont fabriqué les premières bombes télécommandées. Après la Deuxième Guerre mondiale, la recherche de dispositifs servant à faire travailler les machines à la place de l'homme s'est grandement activée. La machine à laver, le réfrigérateur, la balayeuse, plusieurs commodités domestiques sont venues alléger les tâches ménagères et le quotidien du monde moderne. Les années 1940 nous ont donné la porte de garage qui s'ouvre toute seule et, en 1950, une télécommande pour la télévision a été inventée puis vendue au grand public comme une nouvelle commodité. Commode pour ouvrir et fermer le téléviseur, changer de chaîne et surtout fuir les publicités ! En effet, dès les débuts de la télévision, la publicité a été considérée comme une nuisance.

C'était certainement l'avis d'Eugene McDonald, président et fondateur de la compagnie Zenith Radio Corporation, un important fabricant d'appareils au tout début de la télévision. Ce dernier voyait dans la publicité ce qui risquait de tuer l'intérêt des téléspectateurs pour cette toute nouvelle et très prometteuse invention. Soulignons que McDonald avait en tête un projet pour vendre la télé à la carte et qu'une diffusion de programmes financée par de la publicité entraînait en compétition directe avec sa vision des choses. Il a donc demandé à ses ingénieurs de résoudre ce problème des « bruyantes publicités ».

La Lazy Bones, une télécommande avec fil, fut ainsi conçue. Son nom évoquait déjà l'état végétatif dans lequel plongeraient plusieurs générations de téléspectateurs subséquentes. "*Prest-o! Change-o! Just Press a Button . . . to Change a Station!*"³ disait la publicité. Sa commercialisation ne fut pas tellement un succès, notamment à cause du fil sur lequel on pouvait trébucher. Admettons aussi que le nombre restreint de chaînes disponibles à cette époque ne justifiait pas vraiment l'investissement.

On mit fin au problème du fil en 1955 avec l'invention d'un autre ingénieur de chez Zenith, Eugene Polley. On baptisa la nouveauté Flashmatic. Cette télécommande fonctionnait en pointant un faisceau lumineux sur le téléviseur. Zénith vendit près de 30 000 unités de ce modèle. Le texte d'une des premières publicités du gadget en forme de fusil proposait littéralement de « pulvériser ces publicités dérangeantes avec un éclair de lumière magique sans bouger de votre fauteuil ! »⁴. Cette technologie n'était pas tout à fait au point puisque comme elle était « photosensible », n'importe quelle autre source de lumière, un rayon de soleil ou le reflet d'une lampe pouvait activer un changement de poste ou éteindre l'appareil.

Robert Adler, un autre ingénieur de chez Zénith, proposa alors d'utiliser des ultrasons, ces fréquences audio inaudibles à l'oreille humaine. Son invention, une télécommande nommée Space Commander, comportait quatre tiges d'aluminium qui, lorsqu'elles étaient frappées à leurs extrémités, émettaient un ultrason. En pressant sur un bouton, un petit marteau allait frapper une de ces tiges. L'engin n'avait même pas besoin de piles. Notons que si les fréquences n'étaient pas perceptibles par les humains, elles l'étaient malheureusement pour les chiens ! Les pauvres se mettaient à hurler dès que la télécommande entraînait en fonction. La Zenith Space Commander s'est quand même vendue à plus de 9 millions d'exemplaires entre 1956 et 1982 et Fido est allé jouer dehors !

Au début des années 1980, l'industrie s'est mise à la technologie à infrarouges, utilisant des faisceaux lumineux à très basse fréquence que l'œil humain ne peut percevoir, mais qu'un

³ « *Prêt ! On change ! Il suffit de presser un bouton... et on change de station !* », Trad. de l'auteur.

⁴ « *Shoot Off Annoying Commercials from Across the Room with Flash of Magic Light!* », <http://www.deadmedia.org/notes/49/497.html>

récepteur sur l'appareil peut détecter. Cette technologie a permis un très large éventail de fonctions et est toujours celle utilisée aujourd'hui.

Les télécommandes d'aujourd'hui ont entre 30 et 50 boutons, quand ce n'est pas un écran tactile, et elles sont souvent d'une utilisation très complexe. Complexité qui va de pair avec les toujours plus nombreuses possibilités de divertissements électroniques. Chaque foyer américain possède en moyenne quatre télécommandes⁵. Plus elles ont de fonctions, plus elles sont coûteuses. Certaines « apprennent » à faire fonctionner vos appareils et sont programmables via le réseau Internet.

La multiplication des appareils électroniques de divertissement a entraîné la multiplication des télécommandes et une gamme de télécommandes dites « universelles » est disponible depuis quelques années. Leur attrait réside dans leur universalité justement mais aussi dans la simplification des nombreuses manœuvres exécutables et la possibilité de réduire le nombre de télécommande sur la table du salon. Dans le haut de gamme, Royal Philips Electronics propose sa top-of-the-line iPronto à \$1,699... au cas où vous voudriez lire vos courriels sur votre télécommande... De ces gadgets qu'on ne voudrait pas voir dans la gueule de Fido ! Adler, intronisé en 1997 au Consumer Electronic Association's Hall of Fame pour ses travaux, disait des nouvelles télécommandes qu'elles étaient devenues tellement complexes qu'il fallait presque une licence de pilote pour pouvoir les utiliser.

À partir de 1985, il s'est vendu plus de téléviseurs avec que sans télécommande. En ce début du XXI^e siècle, on imagine mal avoir à se tirer du fauteuil pour changer de chaîne. Voilà pourquoi 99 % de tous les téléviseurs et 100 % de tous les enregistreurs (vidéo-DVD-PVR) vendus aux États-Unis le sont aujourd'hui avec une télécommande.

Même si tous ces développements et toutes ces nouvelles fonctions ne sont pas d'égale utilité pour tous les téléspectateurs, l'affection du téléspectateur pour le gadget est évidente. La rapidité d'adoption de cette technologie de commande à distance reste phénoménale et mérite

⁵ Selon la Consumer Electronics Association, in « *Are Remote out of Control?* », Sun News Publishing, 12 juillet 2004.

qu'on lui accorde une attention spéciale, qu'on s'interroge sur ce qu'elle a pu changer dans notre rapport avec le médium, dans la réception des différents discours télévisuels.

1.1 Évolution d'un usage

La télécommande a évolué avec la télévision. À ses débuts elle a donc surtout servi à ouvrir et fermer l'appareil ou couper le son des publicités. On pouvait aussi changer de chaîne pour écouter une autre émission mais le choix était limité. Les premières télécommandes des années 1950 n'avaient ainsi que quatre boutons : un ON pour ouvrir l'appareil, un OFF pour le fermer, un MUTE pour couper le son et un CC (channel changing) pour changer de chaîne. L'utilisation de ce dernier bouton s'est intensifiée avec le développement de la télévision par câble.

Entre 1965 et 1975, le développement et la pénétration du câble finit par atteindre près de 60 % de la population canadienne. Aux États-Unis, la décennie 1975-1985 marqua l'avènement de la 3^e génération du câble – caractérisée par le passage d'une télévision de masse à une télévision plus spécialisée – ce qui provoqua une croissance spectaculaire de l'industrie⁶. L'augmentation du nombre de chaînes a été un des facteurs déterminants dans l'adoption de la télécommande.

Avec ces nouvelles chaînes comme autant de nouvelles possibilités d'usages pour les téléspectateurs, les diffuseurs ont été amenés à repenser et à réorienter leurs programmations. Une industrie de canaux spécialisés se développerait désormais en parallèle avec une télévision dite généraliste. Au lieu de cibler des auditoires en fonction de leurs lieux géographiques, on s'est mis au profilage d'auditoires. Les chaînes se sont spécialisées dans des genres, certaines n'offrant que des films, d'autres que des documentaires et d'autres encore que des nouvelles, que des sports. Les jeunes, les aînés, les femmes, les professionnels, les amateurs de country, chacun a eu son programme et même sa chaîne. Dès

⁶ Lafrance, Jean-Paul, *Le Câble ou l'univers médiatique en mutation*, éd. Québec/Amérique, 1989, p.39.

lors, l'avenir de la télécommande fut assuré. Ce qu'on a nommé la démassification de l'auditoire, cette fragmentation du public en plusieurs public-cibles, cela s'est fait avec la télécommande. La télécommande et le zapping ont grandi avec le câble. La télécommande est devenue un joy stick en même temps que la télévision devenait une joy box. Lorsque le câble est passé d'une infrastructure de communication locale à une industrie continentale jumelée aux satellites, il a fait naître ce nouveau genre de téléspectateur que l'on nommera ici le zappeur.

Outre le câble, un autre facteur de développement important est venu augmenter la popularité de la télécommande. C'est l'arrivée, autour des années 1980, sur le marché d'appareils vidéo permettant d'enregistrer les émissions de télévision. Le téléspectateur-zappeur a pu se mettre à faire du *zipping*, c'est à dire du visionnement en accéléré des publicités grâce à l'*avance rapide* ou *FAST FOWARD*. Avec la vidéo, on pouvait dorénavant faire rejouer une scène, une réplique ou n'importe quelle séquence grâce à la fonction *recul* ou *REWIND*, on a pu stopper le visionnement avec le bouton *PAUSE*, enregistrer une émission pendant qu'on en regardait une autre avec le *RECORD*. Cette nouvelle indépendance vis-à-vis de la programmation et ces nouvelles possibilités d'utilisation rendaient la télévision encore plus excitante, plus attrayante, plus divertissante.

Les développements du câble et de la vidéo pendant les années 1970, 1980 et 1990 ont donc fortement contribué à créer ce nouvel environnement télévisuel dont nous ne pourrions aujourd'hui vraisemblablement apprécier toutes les facettes sans la télécommande. D'objet plus ou moins encombrant dans les années 1950 elle est devenue un incontournable pour le téléspectateur des années 2000. Elle est devenue une espèce de baguette magique apte à faire taire, faire apparaître ou disparaître tout ce que peut offrir en spectacle la boîte cathodique.

L'accroissement de l'offre télévisuelle a aussi entraîné une augmentation du temps passé à regarder la télévision. L'américain moyen passe aujourd'hui près de quatre heures par jour devant le téléviseur avec en moyenne une quarantaine de chaînes disponibles (Putnam 2000;

TV-Free America 1998)⁷. Presqu'à notre insu donc, discrètement, la télécommande s'est taillée une place de choix entre les téléspectateurs et les télédiffuseurs, ou encore entre les coussins du divan !

On trouve aujourd'hui sur le marché des télécommandes vendues avec des manuels d'instructions de plus de cent pages ! Certains téléspectateurs sont d'ailleurs largement dépassés par le nombre de fonctions que comporte leur télécommande. Plusieurs autres se sont très bien adaptés. Tous ces développements technologiques ont contribué à faire naître ce nouveau type de téléspectateur : le zappeur. Quelles sont les principales motivations de ce nouveau type de téléspectateur ? Quelles sortes de gratifications recherche-t-il surtout ? Quels sont les différents types de zappeurs ?

1.3 Typologie des zappeurs

On a appris que la télécommande n'a pas le monopole du zapping. On peut zapper autrement qu'avec elle. D'autres types de stratégies sont adoptées par les téléspectateurs pour éviter la publicité. Une recherche du professeur Michael T. Elliott publiée dans le *Journal of Advertising*⁸ (1997) en énumère trois: 1- Lorsqu'un individu ne veut pas être atteint par la publicité, il peut soit détourner son attention en l'ignorant. C'est la stratégie cognitive. 2- Il peut quitter la pièce. C'est la stratégie behaviorale ou comportementale. 3- S'il change de chaîne ou met en sourdine (mute) alors il s'agit d'une stratégie mécanique.

La façon dont le téléspectateur évite les annonces publicitaires, ainsi que son attitude vis-à-vis de la publicité en général, constituerait même son style médiatique. En ces termes, un zappeur de publicités télévisées est aussi un zappeur de publicités à la radio et tout autant un zappeur des pages publicitaires d'un magazine. On a noté que ces comportements étaient

⁷ Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

⁸ Elliott, Michael T. « Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media », in *Journal of Advertising*, 22 septembre 1997.

aussi observables pendant les programmes. Les recherches de Maura Clancey⁹ ont révélé que pendant qu'ils écoutent la télévision, 22 % des téléspectateurs lisent, 19 % parlent, et 14 % effectuent d'autres tâches comme faire sa comptabilité, s'occuper des enfants, etc.

À l'évidence, il y a plusieurs types de zappeurs et plusieurs différentes intensités de zapping. Nous parlerons du zappeur comme d'un téléspectateur qui regarde ses programmes la télécommande en main. Pour le professeur du Massachusetts Institute of Technology (MIT) Henry Jenkins, les zappeurs sont comme ces gens dans les cocktails qui sont toujours en train de regarder par-dessus votre épaule pour voir s'il n'y aurait pas quelqu'un de plus intéressant que vous avec qui parler¹⁰ ! Le zappeur n'est jamais tout à fait avec vous, il peut aisément être comparé à quelqu'un qui souffre d'un déficit d'attention.

Heureusement pour l'industrie, il existe des gens qui ne s'adonnent qu'à très peu de zapping. Des gens qui regardent peu la télévision et qui, lorsqu'ils ouvrent l'appareil, savent assez bien à quelles chaînes ils trouveront le type de contenu qu'ils cherchent. Leur zapping est plus orienté que désorienté. Selon l'hypothèse de cette recherche toutefois, qu'on le veuille ou non, à cause des réactions anti-zapping de l'industrie, à cause des changements amenés à la programmation pour contrer le zapping, même celui qui ne zappe pas aujourd'hui se trouve à être en quelque sorte touché par la tendance. Par exemple, des clips de nouvelles plus courts dans le téléjournal pourront donner l'impression d'une information qui est *prézappée*. Autre exemple, une accélération du déroulement des images pourra mieux garder l'attention de l'amateur d'émissions sportives, qui n'en trouvera que plus d'excitation. En somme, on zappe peut-être pour vous.

Difficile quand même de dire exactement combien de types de zappeurs il peut y avoir. Les classer selon le genre de programmes qu'ils cherchent pourrait servir de point de départ. Il semble d'ailleurs qu'on puisse distinguer les zappeurs par leurs préférences en matière de contenus télévisuels. Certains chercheurs avancent que le câble et la vidéo n'ont pas forcément mené à une plus grande variété de produits télévisuels, les zappeurs ayant un

⁹ Clancey, Maura, « *The Television Auditoire Examined* », in *Journal of Advertising Research*, juillet-août 1994, vol. 34.

¹⁰ Jenkins Henry, *Convergence Culture*, New York University Press, 2006. p. 74.

répertoire de chaînes auxquelles ils sont fidèles (Gerbner et al., 1994)¹¹. Ils zappent pour trouver du même, du pareil ou du semblable plutôt que pour autre chose. On peut dès lors les différencier selon qu'ils zappent surtout des sports, des nouvelles, des suspenses, des comédies et de l'humour, etc. Il pourrait y avoir autant de types de zappeurs qu'il existe de genres télévisuels. Un livre paru en 1985 voulant dresser la liste de ces différents genres en dénombrait dix-neuf (19)¹².

Plus homme que femme ? De nombreuses études ont comparé les hommes et les femmes par rapport au zapping et plusieurs sont citées dans le volume de Bellamy & Walker (1996). Elles mentionnent presque toutes une plus grande utilisation de la télécommande par les hommes. Citons en quelques-unes.

Les membres de 18 familles de la classe ouvrière britannique interviewés au sujet de leurs routines télévisuelles s'accordaient en général pour dire que le contrôle de la télécommande par les hommes était presque total (Morley 1986). Dans une autre recherche (Cornwell et al. 1993)¹³, les comportements des membres d'une dizaine de familles ont été enregistrés pendant 36 heures sur une période de six jours et on obtint le même genre de résultats avec 77% de l'usage accordé aux hommes. Autre observation allant dans le même sens, le zapping augmenterait sensiblement durant les émissions de sports de fins de semaine, alors qu'une majorité d'hommes constitue le principal public de ce genre d'émissions. Pour en remettre, lorsque ce ne sont pas les pères de famille qui monopolisent la télécommande, le deuxième groupe le plus dominant serait celui des fils. Un questionnaire soumis à un groupe de 133 étudiants universitaires (72 garçons et 61 filles) révélait que pour au moins 60 % des répondants les pères avaient le contrôle et 19,6 % ont pointé les fils comme deuxième dominant. Un petit 8,7 % pour les mères et 6,5 % pour les filles (Bryant & Bryant, 2001, p. 80). On a tenté d'expliquer ces résultats par le caractère soi disant plus visuel des hommes qui les ferait zapper pour choisir leurs émissions alors que les femmes seraient plus promptes

¹¹ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, M. (1994). *Growing up with television: The cultivation perspective*. In J. Byant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

¹² *TV GENRES A Handbook and Reference Guide*, éd. Brian G. Rose, Greenwood Press, 1985.

¹³ Westport, Praeger, *The remote control in the new age of television* (pp. 43-55). Cité in Bryant & Bryant, 2001. p. 79.

à se servir du TV Guide pour faire leurs choix. Il y a là, à tout le moins, deux façons différentes de regarder la télévision.

Pour différencier les hommes des femmes dans leurs rapports à la télécommande, les recherches commandées par l'industrie ne manquent pas, le zapping étant depuis le début une grande préoccupation pour le monde de la publicité. Citons ce sondage du Consumers Report (Remote Controls, 1992) où l'on rapporte que deux fois plus d'hommes que de femmes prennent en charge la télécommande. 85 % des hommes contre 60 % de femmes avouaient surfer au lieu de coller à un programme. Plus d'hommes que de femmes ont affirmé changer de chaîne aux pauses publicitaires. Idem lorsqu'il s'agit de regarder plus d'une émission en même temps. Au fait, les rares familles où les mères semblaient avoir un certain contrôle du gadget seraient celles où elles auraient aussi un pouvoir de médiation dans les conflits opposant le père et les enfants.

En général donc, les données recueillies dans les recherches autant quantitatives que qualitatives, du monde industriel comme universitaire, tout concorde bien avec l'image d'un mâle alpha qui aime bien décider de ce qu'on regardera et à quel volume. Critique féministe : l'éducation des garçons serait orientée vers la prise de contrôle de leur environnement technologique et social.

Plus jeune que vieux ? Ces différences d'utilisation de la télécommande selon les sexes tendent à s'atténuer chez les plus jeunes¹⁴. Alors qu'on a constaté que les femmes plus âgées zappaient moins que les hommes plus âgés, il n'y aurait pas de différences significatives entre les hommes et les femmes plus jeunes. De plus, l'écoute de la télévision se fait apparemment de plus en plus en solitaire, alors le problème de la domination masculine se pose moins. Autant la regarder seul que d'avoir à partager le contrôle ?

Une des premières et des plus évidentes caractéristiques à coller au zappeur est celle du solitaire. Lorsque le zappeur décide de se promener d'une émission à l'autre ce sont ses

¹⁴ Perse, E. M., & Ferguson, D. A., « Gender differences in remote control use », in J.R. Walker & R.V. Bellamy, Jr. (Eds.), *The Remote Control in the New Age of Television*, Westport, CT: Praeger, 1993, pp. 169-186.

goûts, ses envies et ses choix qui dictent son action. On imagine facilement comment cela peut devenir insupportable pour les autres membres de la famille présents. Le plaisir qu'un zappeur prend à zapper est probablement directement proportionnel au désagrément qu'il provoque sur son entourage.

L'écoute de la télévision en famille aurait par ailleurs diminué. Dans un travail concernant les tendances contemporaines de la famille (2007), la canadienne Arlene Moscovitch constate que de plus en plus les membres d'une même famille regardent la télévision dans la solitude. Tout comme nous prenons de moins en moins nos repas en famille, regarder la télévision n'est plus exactement une activité familiale¹⁵. Non seulement ça mais le nombre de téléviseurs sous un même toit a augmenté, de même que plusieurs autres technologies qui favorisent elles aussi un usage individuel des médias. Les membres des familles utilisent les technologies dans des contextes de plus en plus solitaires. Il est rare maintenant pour une famille de regarder ensemble la télévision, partager un ordinateur ou attendre son tour pour se servir du téléphone familial : les téléviseurs, les téléphones et les ordinateurs tendent aujourd'hui à devenir des dispositifs privés, avec un seul utilisateur attitré. Les membres des familles, déjà fort occupés, semblent interagir de manière plus fragmentée, et participer à moins d'activités communes¹⁶.

Un article des chercheurs américains Heeter & Greenberg en 2005¹⁷ distinguait quatre types de zappeurs : ceux qui zappent rarement, ceux qui zappent entre les programmes, ceux qui zappent durant les annonces publicitaires et ceux qui zappent en tout temps. Chose certaine, jeunes ou vieux, homme ou femme, regarder la télévision aujourd'hui semble impliquer une part de zapping. Rares doivent être ceux qui regardent la télévision sans jamais zapper. Le fait que le zapping se soit universalisé doit nous faire nous rendre compte de ce que les

¹⁵ Arlene Moscovitch est écrivain, éducatrice-médias et réalisatrice-médias. Elle a agi comme consultante et rédactrice pour *Prime Time Parent* (L'Alliance pour l'enfant et la télévision) ainsi que codirectrice et rédactrice de *Media and Society et Constructing Reality* (ONF). *Tendances contemporaines de la famille* est une collection de documents hors série rédigés par d'éminents experts canadiens du domaine des études de la famille. <http://www.vifamily.ca>

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Cité par Bradley, Samuel D., dans « *Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effects of story length and production...* », publié in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1^{er} mars 2005. <http://www.commcognition.com/pdf/langShinBradleyEtAl2005.pdf>

programmeurs et les producteurs ont eu et ont toujours à faire pour s'ajuster aux zappeurs. Qu'est-ce qui rend le zapping si irrésistible ?

1.4 Motivations et gratifications du zappeur

1.4.1 *Qu'est-ce qui fait zapper ?*

Zapper est d'abord et avant tout un signe d'insatisfaction. Les raisons les plus souvent invoquées sont l'évitement de personnalités, de publicités ou de n'importe quel contenu indésirable. Mais le zapping sert aussi à soutirer plus de satisfactions du médium. Selon le professeur Douglas A. Ferguson (1992)¹⁸, on utilise la télécommande pour deux raisons majeures : (1) faire du grazing, qui veut dire se promener d'une chaîne à l'autre sans but précis, changer de chaînes fréquemment (en français, au sens figuré, grazing signifie raser, effleurer, frôler), et (2) on fait du zapping pour éviter certains types de contenu. Selon Ferguson trouver mieux à regarder n'est pas une aussi grande motivation que celle d'éviter les publicités ou n'importe quel contenu indésirable, ou que pour écouter plus d'un programme en même temps. Cette quête vers plus de variétés, plus de contenus ou plus d'intensité arrive en tête de liste des motivations répertoriées parmi les travaux que nous avons pu consulter. En général on zappe pour rendre la télévision plus intéressante.

Bellamy & Walker¹⁹ ont tenu à souligner trois difficultés concernant les recherches au sujet des motivations et des gratifications. La première tient à ce que les réponses aux questions dépendent aussi de ceux qui posent les questions. Si les recherches sont financées par l'industrie, par exemple les agences de publicité ou les corporations-médias, les résultats pourront différer de ceux provenant des recherches faites par les universités. En termes de moyens bien sûr, mais aussi en termes d'intérêts. On devine que plusieurs recherches financées par l'industrie ont des priorités économiques et que cela a pu parfois influencer

¹⁸ Ferguson, D. A. (1992), *Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 36(1), 83-91.

¹⁹ Bellamy, Robert V., & James R. Walker, *Television and the remote control, Grazing on a vast wasteland*, éd. Guilford Press, 1996, p. 109-110.

l'orientation des questions, le choix des groupes soumis aux sondages etc. Les recherches académiques sont la plupart du temps plus critiques.

Une deuxième difficulté vient du fait que l'utilisation de la télécommande étant un geste souvent mécanique, comparable à vérifier l'heure sur sa montre, la mesure de l'activité doit être quantifiée par des termes tels que jamais, rarement, souvent, très souvent... la justesse des résultats peut dès lors être discutable. La troisième difficulté tient à la définition de l'acte lui-même. Utiliser la télécommande veut-il dire changer de chaîne, couper le son des publicités, faire avancer rapidement, reculer, mettre sur pause en regardant un programme enregistré ? Allumer et éteindre le téléviseur est-il à considérer dans la fréquence d'utilisation ?

Ces divergences de points de vue apparaissent clairement dans les réponses à une question souvent posée concernant la fréquence d'utilisation de la télécommande. Pour toutes les études combinées, les résultats peuvent varier de 4.4 à 107 fois à l'heure ! Ou bien ils sont négligeables, ou bien ils sont époustouffants. On admet généralement trois facteurs ayant entraîné une forte augmentation de l'utilisation de la télécommande : (1) un nombre toujours grandissant de chaînes, (2) des fonctions de télécommande toujours plus nombreuses et (3) la présence d'une télécommande dans 72 % des foyers à la fin des années 1980²⁰. Comme on dit, l'occasion fait le larron. Plus les possibilités de zapper sont grandes, plus le zapping pourra être fréquent.

Une étude commanditée par le périodique Channels en 1989, intitulée *How Americans Watch TV*, examinait cinq activités reliées à la télécommande : (1) son usage général, (2) le grazing, sauter d'un programme à l'autre, (3) le multiple-program-viewing (suivre plus d'une émission à la fois), (4) chercher un type de programme en particulier et (5) changer de poste pendant les pauses publicitaires. 68 % des répondants ont affirmé utiliser très souvent la télécommande. 25 % ont avoué suivre souvent deux programmes en même temps et 13 % jusqu'à trois programmes et plus²¹.

²⁰ Bellamy & Walker, *op. cité*, p. 31.

²¹ *idem*, p. 32.

Carrie Heeter, dont les nombreux travaux sur le sujet sont souvent référés dans le livre de Bellamy & Walker, soutient que c'est la facilité et les possibilités que procure la télécommande qui entraîne plus de « réévaluation ». La réévaluation étant ce processus qui amène le téléspectateur à reconsidérer ce qu'il est en train de regarder et l'incite à aller voir ailleurs au cas où il trouverait mieux. La possession d'une télécommande signifie que vous avez un choix à faire chaque seconde nous dit le journaliste britannique James Gleick²². Est-ce que c'est ennuyant ? En ai-je assez de ce programme ? Aujourd'hui, chaque directeur de programmes, publiciste et même auteur de séries télévisuelles travaille en étant conscient que l'auditoire est armé.

Mais il a aussi été dit, par les chercheurs qui se sont intéressés au phénomène, que le seul fait de zapper pouvait être très satisfaisant pour le téléspectateur. Il n'y a rien d'intéressant mais il est quand même intéressant de voir à quel point il n'y a rien d'intéressant. La passivité devient elle-même une gratification. Le zapping accélère le rythme des images, il insuffle une variété de discours et de personnages. La télécommande sert donc à rendre la consommation de télévision plus excitante même lorsqu'elle ne l'est pas en procurant un moyen très rapide d'aller voir ailleurs.

La télécommande sert beaucoup aussi à faire ce que Bellamy & Walker ont appelé de *l'évitement sélectif*²³. Certaines chaînes dont il a une image négative seront toujours évitées dans l'exploration du contenu offert au moment où le téléspectateur cherche quelque chose à voir. Il évitera de voir ou d'entendre certaines personnalités du monde politique ou artistique. De même pour des sujets d'actualité pour lesquels il ne se sent pas concerné. C'est cette possibilité de choisir, cette sélectivité qui réduit le pouvoir d'influence du médium.

Parmi les contenus les plus évités, on aura deviné que la publicité est la plus souvent citée. Peut-être est-ce parce qu'elle est l'exemple typique d'un contenu bruyant et agressant, c'est

²² Gleick, James, *Faster, The Acceleration of just about everything*, Abacus, 2000, p. 182. "Possession of the device means that you have a choice to make every second. Is this dull? Am I bored yet? (...) Now every television programmer works in the shadow of the awareness that the auditoire is armed."

²³ Bellamy & Walker, *op. cité*, p. 115.

presqu'un lieu commun de dire que la publicité fait zapper. Malheureusement pour elle, qui préférerait bien plus faire parler d'elle. Mais certaines études ont montré que le plus gros du zapping ne se faisait pas nécessairement au moment des publicités mais bien aussi pendant les programmes²⁴. Le zappeur réévalue donc constamment la qualité (selon ses critères du moment) et l'importance de ce qu'il est en train de regarder. On pourrait penser que cette réévaluation continuelle du contenu proposé auquel s'adonne le téléspectateur-zappeur a obligé les diffuseurs, tout comme les acteurs, les producteurs etc. à une fragmentation du contenu. Pourrait-on dire une reponctuation de leurs récits ou de leurs informations ? Les scènes courtes ont peut-être le même charme que les phrases courtes, que nous préférons en général aux longs paragraphes. Cet aspect du zapping nous intéresse particulièrement car nous tenterons plus loin d'établir un lien entre cette fragmentation que cause le zapping et l'éclatement des formats, le *reformatage* de plusieurs types de discours télévisuels. Nous supposons que cette possibilité sélective, ce penchant pour des changements rapides de rythmes ou de contenus a favorisé une forme de discours télévisuel fragmenté.

Il faut finalement inclure à notre palmarès des gratifications le fait qu'on zappe aussi pour rien. On zappe parce que c'est l'heure d'ouvrir la télévision et de regarder ce qu'il y a, ce qui est offert en spectacle. C'est devenu pour certains un rituel. On zappe pour se laisser inspirer. Pour faire danser les images. Comme au moment où s'engage une conversation entre deux personnes qui ont envie de se parler n'ont pas besoin de savoir de quoi elles parleront avant de s'adresser la parole. Deux personnes pour qui le contenu compte moins que le seul fait de se sentir en contact. On ouvre la télévision pour voir s'il y aurait quelque chose et même s'il n'y a rien qui nous intéresse, c'est un plaisir de faire taire ce qui ne nous intéresse pas. Il y a toujours quelque chose à zapper. *Zapper, c'est comme faire du Picasso en assemblant les fragments vidéo de sa télévision*, dira le sémioticien Umberto Eco²⁵. En résumé, on zappe pour toutes sortes de motivations et gratifications :

Parce qu'on le peut, c'est disponible
 Juste pour zapper, c'est un rituel
 On zappe pour rien
 On cherche quelque chose de particulier

24 Zufryden, F. S., Pedrick, J. H., & Sankaralingam, A. (1993), *Zapping and its impact on brand purchase behavior*. Journal of Advertising Research, 33(1), 58-66.

25 Bellamy & Walker, citant Stokes, *op. cit.*, p. 112.

Pour éviter les publicités
 Pour éviter tout contenu indésirable
 Parce qu'on réévalue tout le temps
 Pour suivre plus d'un programme
 Parce qu'on voudrait tout voir

Du côté des téléspectateurs on ne manque donc pas de raisons pour zapper. On zappe *activement* autant que *réactivement*. Du côté de ceux qui fabriquent le contenu télévisuel par contre, il faut tenir compte de ce nouveau mode de réception. Voyons dans ce qui suit comment le zappeur s'arrête pour écouter, comment on fait pour le retenir.

1.4.2 *Qu'est-ce qui fait arrêter de zapper ?*

Lorsqu'il croit avoir trouvé ce qu'il cherchait, le zappeur devrait normalement déposer la télécommande. À moins de ne pas être encore tout à fait décidé. Ce qui arrive souvent. Peut-être décidera-t-il de se promener entre deux programmes. Règle générale, mieux il saura ce qu'il veut voir et mieux il aura appris à trouver les gratifications recherchées, plus vite il arrêtera de zapper. On cherche déjà depuis assez longtemps ce qui peut arrêter le zappeur de zapper. Surtout du côté de ceux que le zapping dérange le plus : les producteurs de publicités. De sorte que ces derniers ont développé certaines stratégies pour attirer et/ou garder l'attention du zappeur.

On sait dorénavant qu'on a affaire à un téléspectateur pressé et souvent blasé qui n'a que très peu de temps à nous accorder. Le zappeur est en mode heuristique. Son processus décisionnel, son analyse et son jugement se font en un laps de temps très court. Il fait du high speed dating²⁶. L'expression jeter un coup d'œil prend ici tout son sens. S'il s'arrête plus longtemps quelque part, la lassitude pourrait vite le gagner et il peut aller voir ailleurs en se disant qu'il reviendra bientôt. Il oubliera peut-être. Rien de grave de toute façon, le spectacle est gratuit (ou presque). Alors quelles stratégies adopter face à ce téléspectateur fuyant ?

²⁶ Le *speed dating* est une activité à la mode dans les bars de rencontres où les participants défilent devant une série de partenaires possibles et ne s'accordent que quelques minutes de conversation pour décider avec qui ils passeront la soirée.

On a observé que certains types de signaux incitaient les zappeurs à faire des pauses plus longues²⁷. Ces signaux marquants au niveau perceptuel sont aujourd'hui très présents dans le paysage télévisuel. On les a classés en deux types :

(1) Au niveau de la forme, ils comprennent le rythme, le mouvement, les effets visuels, les voix, les sons et la musique. Bien utilisé, ces signaux sont reconnus comme étant capables d'attirer l'attention des téléspectateurs. changer de rythme souvent est préférable si on veut garder le téléspectateur, introduire des flashes visuels, faire jouer de la musique en arrière-plan (trame sonore) et placer des effets sonores.

Le *prézapping* consiste à simuler le zapping en accélérant le déroulement des émissions, en fragmentant les contenus, en reformatant les programmes pour ne pas que le zappeur pense à zapper. Il est une tactique de contournement du zapping. Des émissions qui s'autozappent et changent de sujets ou d'invités aux deux minutes participent malgré elles à cette accélération du rythme des différents discours télévisuels. L'idée derrière tous ces changements de ton, d'allure ou de look est que si le programme se métamorphose régulièrement le téléspectateur pensera moins à le faire (Bellamy & Walker, 1996)²⁸.

(2) Au niveau du contenu, les mêmes chercheurs ont répertorié la *violence*, l'*érotisme*, l'*humour* et l'*émotion* comme étant capables d'accrocher et retenir le téléspectateur. On estime de plus que ce n'est pas seulement la quantité de signaux marquants auxquels le zappeur est exposé qui influencera son choix de passer tout droit ou de s'arrêter. Les changements soudain de ton ou de rythme dans l'alignement de ces signaux exerce lui aussi une influence.

Les différents signaux marquants sont alignés, juxtaposés, agencés, placés pour pouvoir attirer et garder l'attention du zappeur. Le zappeur s'arrêtera de zapper lorsqu'il aura

²⁷ Bilandzic, H. , 2003-05-27 "Salient features of the television message" Papier présenté à la rencontre annuelle de la *International Communication Association*, Marriott Hotel, San Diego, CA Online <.PDF>. 2009-05-26 from http://www.allacademic.com/meta/p111371_index.html

²⁸ Eastman, S. T., & Neal-Lunsford, J. (1993). *The RCD's impact on programming and production*. In J. J. R. Walker & R. Bellamy (Eds.), *The remote control device in the new age of television* (pp. 189–210). New York: Praeger.

l'impression d'avoir trouvé ce qu'il cherchait. Mais même rendu là où il voulait être, les producteurs de contenus télévisuels utiliseront toute la créativité, tous les talents et tous les trucs possibles pour garder son attention.

1.5 Questions

Nous posons l'hypothèse que ces changements de rythmes et de formats du discours publicitaire ont forcé des changements d'un même ordre dans d'autres types de discours télévisuels. En quoi le talk-show des années 1970, alors que le zapping ne faisait pas vraiment encore partie de nos mœurs, est-il différent des talk-shows présentés aujourd'hui dans un contexte télémultichaines + zappeurs ? Les auteurs des téléromans d'aujourd'hui ont-ils été amenés à changer eux aussi leur façon de faire ? Ont-ils eu à accélérer le rythme de leurs émissions ? Les téléspectateurs s'adonnent-ils au zapping de façon si passionnée que les acteurs, les intervieweurs et les annonceurs ont été contraints de faire plus vite, plus court, plus varié, plus spectaculaire ?

Du côté des téléromans, des talkshows et des téléjournaux, en quoi ces changements de mode de production et réception que nous voudrions observer peuvent-ils être perçus comme des effets pervers, en quoi peuvent-ils être plutôt salutaires ? Se pourrait-il qu'on en vienne à ne plus faire la différence entre une fiction dramatique et une nouvelle traitant d'une réalité importante socialement ou politiquement. Le zapping a-t-il entraîné une hybridation des genres telle que le bulletin de nouvelles puisse perdre en crédibilité ? Est-ce que tous les types de discours s'accommodent aussi bien des changements apportés aux émissions pour contrer le zapping ? L'impact du zapping sur le rythme, le format et le contenu du discours de divertissement télévisuel est-il aussi heureux sur le discours du bulletin de nouvelles ? Voyons d'abord s'il y a lieu d'affirmer que les changements apportés au discours publicitaire l'ont aussi été à d'autres genres télévisuels.

CHAPITRE II

Qu'est-ce qu'un « genre de discours télévisuel » ?

On voudra admettre pour cette recherche quatre genres de discours télévisuels : publicitaire, téléroman, talk show et téléjournal. Ces quatre genres faisant eux-mêmes partie d'un plus grand genre : le *télévisuel*, lui-même faisant partie d'un genre *médiatique*. Les genres télévisuels que nous avons choisis ont comme caractéristique intéressante qu'ils figuraient dans les toutes premières programmations. Dès les débuts de la télévision il y a eu de la publicité, des téléromans, des talk shows et un téléjournal comme « genres de discours ».

On pourrait dire de ces différents types ou genres de discours qu'ils se distinguent surtout dans leurs finalités. Le discours du téléroman œuvre surtout dans un but de divertissement sentimental. C'est un discours qui vise à émouvoir ou faire rire en représentant le caractère émotif de différentes intrigues humaines. Il prend par les sentiments. Il peut aussi être rassembleur dans la représentation de problématiques sociales ou politiques. De façon semblable, le talkshow se donne lui aussi comme mandat de surtout divertir. Ce qui n'empêche pas qu'il nous informe souvent de faits sociaux, de tendances, de nouveautés littéraires, d'exploits sportifs etc. Le discours de la publicité a quant à lui ceci de particulier qu'il vise à « faire acheter », qu'il s'agisse d'un produit ou d'une idée. Son but est principalement de séduire. On reconnaît en général au discours du téléjournal un but plus sérieux, celui d'« informer » sur ce qui importe de savoir de l'état du monde dans lequel on vit. Les acteurs de chacun de ces genres de discours forment ce que Swales (1990) désigne comme une communauté discursive : « *un genre comprend une classe d'évènements communicationnels, dont les membres partagent un certain ensemble de buts de communication* »²⁹.

²⁹ Rouveyrol, Laurent, Etude pragmatique de la variation linguistique dans le débat politique médiatisé en anglais. Modalités et marques d'implication du locuteur dans le discours. Vers une stylistique de l'interaction télévisée. Thèse Nouveau Régime soutenue le 20 décembre 2003 à l'Université de Provence.

Un genre comme le feuilleton est aisément identifiable du fait qu'il est connu depuis le temps où la presse les imprimait avec succès fin 19^e et début 20^e siècle. Les radios ont rejoué le genre elles aussi avec succès jusque dans les années 1960. Aujourd'hui, le feuilleton est un genre télévisuel, on le nomme téléroman, téléserie ou série dramatique. Il est facile de reconnaître la fonction sociale d'un tel genre de discours. On s'identifie aux différents personnages d'*Aveux*³⁰ ou des *Belles Histoires des Pays d'en Haut*³¹, on en adopte certains, on suit leurs récits de vie.

Selon Bakhtine, la référence la plus souvent citée en analyse de discours, un « genre de discours » implique un *domaine d'activité*, des *acteurs*, des *finalités* liées au domaine. Ce sont les trois éléments les plus souvent repris pour formaliser un « genre de discours ». Selon ces critères, le genre de discours qui nous occupe, le discours télévisuel, a comme domaine d'activité le monde de la télévision qui est un lieu public, médiatique. Ses acteurs sont journalistes, comédiens, vendeurs et beaux parleurs. Tous forment une communauté discursive ayant à opérer à l'intérieur de certaines contraintes situationnelles liées au médium télévisuel.

Tout texte relève d'une catégorie de discours, d'un genre de discours nous disent quant à eux les deux rédacteurs du premier Dictionnaire d'Analyse du Discours Dominique Maingueneau et Patrick Charaudeau³². Par exemple, [...] le talk show constitue un genre de discours à l'intérieur du type de discours « télévisuel », lui-même partie prenante d'un ensemble plus vaste qui serait le type de discours « médiatique » où figurerait aussi le type de discours radiophonique et celui de la presse écrite. La société est divisée en différents secteurs [...] qui correspondent à autant de types de discours³³.

³⁰ Série dramatique en 12 épisodes qui a pris l'affiche à la Télévision de Radio-Canada en septembre 2009. Écrite par Serge Boucher, réalisée par Claude Desrosiers et produite par André Dupuy de Pixcom.

³¹ *Les Belles Histoires des pays d'en haut* est un téléroman québécois en 495 épisodes de 30 ou 60 minutes, en noir et blanc puis en couleurs, créé par Claude-Henri Grignon d'après son roman *Un homme et son péché* et diffusé entre 1956 et 1970 sur Radio-Canada.

³² Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Seuil, février 2002.

³³ Maingueneau, Dominique, *Analyser des textes de communication*, 2^e édition, Armand Collin, 2009, p. 36.

C'est dans les différentes visées des différents types de discours et les dérangements occasionnés par le zapping que nous arriverons peut-être à affirmer la pertinence de notre travail. S'il s'avérait par exemple que le zapping ait obligé à un reformatage des discours non seulement publicitaire mais aussi du téléroman, des talk shows et du téléjournal, on pourrait arguer qu'il s'agit d'une tendance générale. Or cette tendance, si elle s'avérait, pourrait nous amener à nous questionner sur ce qu'elle fait au téléjournal. Il nous faut ici nous arrêter plus longuement sur ce que Bakhtine nomme les *finalités liées au domaine*, que Swales appelle un certain *ensemble de buts de communication* et que Charaudeau élabore comme concept de *contrat de communication*.

2.1 Théorie du Contrat de communication

Le discours télévisuel est caractérisé par l'existence d'un tiers invisible. Les interlocuteurs dans un studio parlent en présence de téléspectateurs qu'ils ne peuvent qu'imaginer, même si dans certaines émissions on invite des spectateurs à venir jouer le rôle de représentants de ce public invisible. C'est avec ce dernier que les différents genres ont une espèce de contrat. Différentes visées situationnelles nous donneraient soit des textes informatifs (pour faire savoir), dramatiques ou humoristiques (pour divertir), didactiques (pour faire apprendre), persuasifs (pour convaincre) etc.

Ces différentes visées sont vécues comme autant de *contraintes situationnelles* et *déterminent les caractéristiques de ce que les analystes du discours appellent l'organisation discursive et formelle, les genres de discours sont des « genres situationnels »* nous dit Charaudeau³⁴. Cette notion de « contrat global de communication » est importante pour nous en ce qu'elle nous aide à définir les caractéristiques de formes textuelles servant à distinguer les différents genres de discours que nous nous apprêtons à analyser. En analyse de discours, le contrat de communication est comme l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise

³⁴ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Seuil, février 2002, p. 280.

tout acte de communication, [...] un contrat apporte un ensemble de contraintes qui définissent un genre de discours³⁵.

Différents types de contrats viennent donc avec différentes « contraintes d'organisation discursive » et différentes « caractéristiques de formes textuelles ». Par exemple en publicité on a dit qu'il fallait faire vite, simple et percutant pour convaincre, faire esthétique pour séduire, faire effet, tel est le but et le genre de contrat de type commercial. En divertissement (téléroman-talk show) le contrat est d'émouvoir, de faire pleurer ou rire, le contrat se négocie en valeurs sentimentales. Avec le téléjournal, le contrat est plus signifiant socialement et le ton est en général plus solennel. On peut d'ores et déjà voir comment le zapping est devenu une nouvelle contrainte situationnelle qui a obligé les producteurs depuis les années 1980 à réorganiser les espaces discursifs de ces différents genres télévisuels. De nouvelles formes textuelles, des temps d'échange verbal plus courts peuvent être reliées au zapping et sont parmi les caractéristiques possiblement identifiables dans tous ces genres de discours.

Pour Charaudeau, un même genre de discours peut combiner divers contrats, par exemple un contrat d'échange (on est là pour dire quoi ?) et un contrat de parole qui porte sur les comportements discursifs attendus. Si la publicité a surtout une visée de persuasion et le talk show ou le téléroman des visées de divertissement, c'est lorsqu'on considère cette notion de contrat du point de vue du discours d'information du téléjournal qu'elle révèle une contradiction d'intentions. Car *la finalité du contrat de communication médiatique*, écrit Charaudeau, *se trouve en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique particulière : une visée de faire savoir, ou visée d'information [...] selon une logique civique : informer le citoyen ; une visée de faire ressentir, ou visée de captation, qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence*³⁶. Autrement dit, le discours d'information est tiraillé entre son vouloir informer et son vouloir être écouté. Le zapping, à cause de ses effets contraignants qui forcent les producteurs à utiliser, du moins nous le

³⁵ Charaudeau & Maingueneau, DAD, p.141.

³⁶ Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, De Boeck, 2005, p.70.

supposons, des stratégies de contournements, pourrait nuire à l'accomplissement de cette visée informative du téléjournal en voulant performer dans sa visée de captation.

Certaines pratiques associées aux tabloïds bien plus qu'à la pratique journalistique traditionnelle sont en tout cas adoptées par certains réseaux. Un certain sensationnalisme imprègne le bulletin de nouvelles, qu'on qualifie parfois d'infotainment. Les développements technologiques, autant dans les salles de montage numérique que sur le terrain, au niveau du *software* et du *hardware*, permettent depuis les années 80 ces insertions d'effets visuels et sonores qui ont transfiguré le genre³⁷. Ajouts d'effets sonores, multiplication des clips visuels, répétition d'images de catastrophes naturelles ou d'accidents spectaculaires, de manifestations violentes, même en information, les chaînes sont prêtes à tout pour éviter le zapping.

En définitive, ce qui est menacé, c'est la crédibilité du journalisme et la valeur accordée à une information réfléchie. Pour une majorité d'entre nous, le bulletin de nouvelles reste la principale source d'information. Même si le téléspectateur peut faire la différence entre un bulletin sérieux et de l'infotainment, à force de voir la visée de captation l'emporter sur la visée informative, pourrait-il en venir à oublier pourquoi il s'informe ?

Dans un article écrit en 1979 intitulé *Telling the News vs. Zapping the Cornea*³⁸, Thomas Griffith a beau vanter la résistance au changement et le sérieux dont font toujours preuve les programmes d'informations des réseaux CBS et NBC à l'époque, il admet que certains sont perplexes devant l'ajout croissant d'effets visuels et sonores dans les nouvelles du réseau ABC³⁹. Le zappeur de cornée en question était justement ABC, qui obtenait de meilleures cotes d'écoute que ses deux adversaires grâce au non-conformisme de son bulletin de nouvelles.

³⁷ In *Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses*. Maria Elizabeth Grabe, Shuhua Zhou, Annie Lang, Paul David Bolls. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, 2000. www.questia.com

³⁸ « Dire les nouvelles et non zapper la cornée », notre traduction.

³⁹ Griffith, Thomas, « *Telling the News vs. Zapping the Cornea* », *Newswatch*, Monday, Oct. 01, 1979, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,947481,00.html>

Son président, Roone Arledge, avait du succès en mettant les nouvelles en ondes dans des formats et à des heures non traditionnels. Arledge est le créateur de l'émission de sports qui a été le plus longtemps en ondes et celle ayant obtenu le plus de succès : ABC's Wide World Sports. Il savait apparemment reconnaître ceux et celles qui avaient le potentiel de devenir des stars du petit écran. Il aurait découvert Peter Jennings, donné sa chance à Ted Koppel et fait de Barbara Walters une présentatrice de bulletin de nouvelles (anchorwoman). En 1990, le Life Magazine citait Arledge parmi les cent Américains les plus importants du XX^e siècle.

On lui doit, entre autres, l'introduction des ralentis (slow motion) et des reprises instantanées (instant replay) dans les émissions de sports. Ces techniques d'évitement ont permis à Arledge de faire de ses émissions de sport des événements plus excitants, plus dramatiques, et ainsi retenir l'attention du téléspectateur. Il ne se gênait pas pour utiliser les technologies récentes, comme l'ordinateur Quantel (1973), une machine à effets spéciaux spécialement conçue pour la télévision. Lors des Jeux olympiques de Montréal en 1976, c'est cette technologie qui a permis de voir le porteur de la flamme en image sur image (mortaise) avec la foule en arrière-plan. Arledge a jazzé le bulletin de nouvelles d'ABC avec un visuel plus excitant, des séquences plus courtes, des changements de plan plus rapides, des titres qui dansaient devant ces images. Griffin rappelle qu'à une époque où on avait tendance à annoncer le bulletin de nouvelles sur la Neuvième de Beethoven, il était naturel de s'inquiéter de cette nouvelle attitude. Le bulletin devenait plus spectaculaire. Était-ce un peu pour s'ajuster au zapping ambiant ?

On critiquait aussi ABC sur le fait que ses reportages ne duraient que 47 à 73 secondes. En 1988, Andrea Mitchell, correspondante en chef au Congrès américain pour NBC déplore le fait que les sound bites ont rapetissé :

De 45 secondes qu'ils étaient il y a dix ans, ils sont passés à 15 secondes en 1985 puis à neuf secondes seulement lors de la campagne présidentielle de Reagan en 1988. On se demande ce qu'un candidat peut bien avoir le temps de raconter à un électeur en neuf secondes⁴⁰.

⁴⁰ Postman, Neil & Powers, Steve, *How to Watch TV News*, Penguin Books, 1992, p. 82.

Ce qui lui donne des airs de spectacle de divertissement peut venir aussi du fait que les clips de nouvelles ont les mêmes durées temporelles que les clips de publicités. La juxtaposition de ces deux genres télévisuels a cet effet que l'un et l'autre finissent par se ressembler.

Selon l'historien C. John Sommerville, la simplification aux nouvelles de questions complexes est une forme de caricature⁴¹. À son meilleur, poursuit-il, le bulletin de nouvelles simplifie notre vision de n'importe quelle réalité à un niveau proche de la distorsion, et les caricatures nous les font voir sous leurs aspects les plus sordides.

Toutefois, selon Neil Postman, *il ne faut jamais oublier que le bulletin de nouvelles est un spectacle. Vous pouvez penser que c'est un service public, mais n'oubliez pas que c'est surtout une affaire très rentable, un business, un show-business. Le présentateur ou la présentatrice doit charmer l'auditoire, le thème musical doit être entraînant, les gens de la météo nous parlent comme à des amis, et les histoires qu'on nous raconte sont choisies et séquencées pour nous garder à l'écoute*⁴².

Dans ce contexte, les engagements clés contenus dans les 14 lignes directrices du Code d'éthique de l'Association des directeurs de l'information radiotélévision (Canada) sont sûrement plus difficiles à respecter :

- 1-Informer le public sur les événements avec exactitude, en détail et avec impartialité;
- 2-Résister à toute tentative de censurer les nouvelles; toute intervention au niveau du contenu, réelle ou supposée sera combattue;
- 3-S'abstenir d'inciter les téléspectateurs et les auditeurs à changer ou à modifier leurs propres opinions;
- 4-Ne citer des facteurs tels que la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'orientation sexuelle, la situation de famille ou les déficiences physiques ou mentales, uniquement lorsqu'ils sont pertinents;

⁴¹ Sommerville, C. John, *How the News Makes us Dumb*, InterVarsity Press, 1999, pp. 126-129.

⁴² Postman, Neil & Steve Powers, *op. cité*, p. 161.

5-Respecter la dignité, la vie privée et le bien-être des personnes dans les nouvelles⁴³.

Comment atteindre ce niveau d'excellence dans un clip de 20 secondes, dans un contexte où l'ambiance d'une salle des nouvelles ressemble de plus en plus à celle d'une salle d'urgence ? À l'heure du zapping, si le monde de la publicité à la télévision a reformaté ses messages pour les faire plus courts et plus excitants, il n'est pas trop difficile de percevoir une tendance semblable dans le monde de l'information. La dépêche n'a jamais si bien porté son nom !

2.2 Zapping et discours publicitaire

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. [...] Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.⁴⁴ »

Cela est dit crûment, et venant d'un PDG de la TF1⁴⁵, ça a choqué bien sûr. Ils ont été repris plus d'une fois pour souligner la désinvolture et l'arrogance de cette manipulation avouée des cerveaux des téléspectateurs. Mais la question demeure pourtant centrale aux industriels des médias depuis toujours : comment peut-on le mieux utiliser ces ressources pour contrôler, manipuler et vendre des auditoires ? La télévision fait des revenus en monnayant ses cotes d'écoute.

Ce problème d'évitement des contenus publicitaires dû au zapping a toujours été fondamental pour l'économie des mass-media américains. C'est la publicité, ne l'oublions pas, qui a

⁴³ <http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/codes-reglementations/television/privée/code-tv-ethique-reporters.cfm>

⁴⁴ Tel que cité par Christophe Lamoure dans *Petite philosophie de la télévision*, Milan, 2006, p. 9.

⁴⁵ Première chaîne française. Patrick Le Lay s'adressant au patronat français en 2004.

commandité la plupart des médias américains depuis plus de 150 ans⁴⁶. Cette relation annonceurs/consommateurs en a toujours été une où l'annonceur payait pour la production et la diffusion des contenus médiatiques en échange de quoi il s'attendait à ce que le consommateur accorde son attention aux produits publicisés à même ces contenus. Voilà pourquoi la progression de l'usage de la télécommande et les possibilités d'évitement de plus en plus grandes des téléspectateurs ont toujours été des sujets de la plus haute importance économique pour les annonceurs et les producteurs. Il faut réagir lorsqu'on constate que 61 % des téléspectateurs changent de chaîne pendant les pauses publicitaires. Lorsque tout indique que plus il y a de messages durant une pause, plus les chances qu'ils soient zappés sont importantes⁴⁷, il faut réorganiser la programmation.

La mise en sourdine (mute) augmenterait de 700 % pendant les pauses publicitaires, l'inattention de 400 %, l'action de quitter les lieux de 100 % et le bavardage de 40 % (Moriarty, 1991 ; Everett, 1994)⁴⁸. D'autres études ont révélé que 47 % des téléspectateurs quittent du regard la télévision pendant les publicités, 53 % lui prête une attention partielle et seulement 7 % lui accorderait une attention totale (Krugman et al., 1995)⁴⁹.

L'inquiétude au sujet de l'inattention ou du manque d'intérêt des téléspectateurs pour les publicités remonte au début de la télévision. Le zapping physique (behavioral) était déjà un des arguments sérieux contre la publicité à la télévision⁵⁰. Mais au début des années 1980 la prolifération des télécommandes et la pénétration du câble et de la vidéo ont fait s'intensifier les recherches de stratégies pour contrer ce phénomène. En 1984, le New York Times rapportait qu'un colloque se tenant au Hyatt Regency de Chicago allait tenter de circonscrire

⁴⁶ Bellamy et Walker, *op. cit.*, 1996, p. 50.

⁴⁷ Dupont, Luc, *Téléréalité, Quand la réalité est un mensonge*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, p.74. Luc Dupont est professeur au département de Communication de l'Université d'Ottawa.

⁴⁸ Moriarty, Sandra E., « *Explorations into the Commercial Encounter* », in *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, Rebecca Hotman, ed., Richmond, VA: American Academy of Advertising, 1991, pp. 215-222. et Shu-Ling Everett « *Commercial Breaks : A Viewing Behavior Study* », in *Journalism Quarterly*, été 1994, vol. 71, pp. 346-355.

⁴⁹ Krugman, Dean M., Glen T. Cameron, and Candace McKearney White, « *Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-Home Observations* », in *Journal of Advertising*, printemps 1995, pp. 24 1-12.

⁵⁰ Bellamy & Walker, *op. cit.*, 1996, p. 53.

le problème du zapping⁵¹. À cette époque, on s'accordait pour dire qu'une publicité sur deux était zappée.

L'industrie de la publicité s'est donc vue la première contrainte de changer ses façons de faire. Elle sera le premier promoteur et utilisateur de ces signaux marquants dont parle Bilandzic (2003). On réorganisera le montage, les scènes seront plus courtes et elles s'enchaîneront de façon rythmée. Les effets visuels et sonores ne manqueront pas, les publicités seront du bonbon pour les yeux (eye-candy). Elles seront provocantes. Elles livreront un maximum d'informations dans un minimum de temps. Changements réguliers dans les formats et dans les contenus. Il fallait s'adapter à cette nouvelle situation, à ce nouveau contexte de production hérité du couple télémultichaines + zappeurs. Nul n'aura mieux compris l'importance du phénomène et nul n'aura mis en pratique aussi prestement les stratégies nécessaires pour combattre les errances du zappeur.

Se priver de ce nouveau média de masse aurait été impensable. On a plutôt cherché à développer des techniques publicitaires à l'épreuve du zapping (zap proof). Young et Rubicam, une prestigieuse agence de communications et de marketing fondée en 1923, enseignait à ses employés que la seule règle inviolable de la publicité à la télévision était celle du « AQRI ». Un acronyme pour Arouse Quick Related Interest, en français : susciter rapidement l'intérêt du téléspectateur⁵².

On a d'abord conçu des messages plus courts. Les publicités, d'une durée moyenne d'une minute depuis les années 1950, ne passaient plus le test. Le « trente secondes » est devenu la règle mais aussi le « quinze secondes » qui est passé de 2 % en nombre en 1981 à 36 % de toutes les publicités mises en ondes en 1987 alors que les « trente secondes » ont baissé de 92 % à 61 %, selon une étude de A. Marton, citée par Bellamy & Walker⁵³. On a aussi conçu des dix et des cinq secondes. Dans certains pays européens aujourd'hui, on vend des publicités d'une seconde, qu'on nomme aussi des rappels de marques et qui ne sont rien de

⁵¹ Philip H. Dougherty, *New York Times*, le 17 Juillet 1984.

⁵² Bellamy et Walker, *op. cit.*, 1996, p.53.

⁵³ *idem*, p. 58.

plus que l'apparition du logo de la compagnie au bas de l'écran. Changement dans la structure interne de la publicité : ces quinze, dix ou cinq secondes sont parfois présentées en deux ou trois séquences d'un même scénario. On espère ainsi garder accroché le téléspectateur curieux de connaître le dénouement de l'histoire.

Lorsqu'une équipe du réseau NBC a découvert que 25 % de ses téléspectateurs changeaient de poste dès qu'ils voyaient apparaître les crédits⁵⁴, le réseau a inventé le split screen, aussi appelé le squeeze and tease (littéralement resserrer et titiller). Cette technique consiste à séparer l'espace de façon à ce qu'un tiers (parfois plus) de l'écran puisse être utilisé pour susciter l'intérêt du téléspectateur pour la présentation qui va suivre en même temps que défile dans l'espace restant le générique de l'émission qui vient d'être présentée.

Cette intensification du zapping observée à la fin des programmes a aussi mené à des ajustements de mise en ondes. Comme on ne pouvait tolérer ces pertes substantielles d'auditoire, on a déplacé ces publicités à l'intérieur même de l'émission. Ce déplacement du discours publicitaire est important en ce qu'il est un effet direct d'un geste répété du zappeur sur un format d'émission. Là est le feedback, l'interaction. Là est provoqué le changement de rythme.

On a donc redécoupé les histoires, on a reformaté le récit selon les exigences publicitaires. S'il faut saluer le talent de certains de ces maîtres de la formule courte et répercutante, reconnaître la créativité de certains grands artistes de la mise en scène publicitaire, on peut se demander si en voulant réduire le zapping de fin des programmes, on n'a pas augmenté le zapping pendant ces mêmes programmes.

Le placement de produits, tel qu'on l'appelle dans le jargon publicitaire, est un autre moyen de contourner le problème du téléspectateur fuyant les publicités. C'est le genre de publicité qui se déguise en décor d'émission, par exemple un personnage qui consomme telle marque de café, qui fume... Dans un chapitre de son dernier livre, l'auteure et professeure en communication de l'Université du Montana Victoria O'Donnell fournit une bonne liste

⁵⁴ Gleick, James, *op. cit.*, 2000, p. 184.

d'exemples de placements de produits. Cette stratégie existerait depuis les débuts de la télévision. Ainsi, elle nous apprend que dans les années 1940, dès les débuts de la télévision aux États-Unis, on gratifiait d'un chèque de 100 dollars les auteurs qui citaient une certaine marque de croustilles dans les textes de comédiens⁵⁵. Dans le programme *Les Sopranos* sur HBO, quand Tony Soprano dit qu'il préfère la moutarde Gulden, il utilise le même procédé. Quand les juges de *American Idol* boivent leur Coca-Cola et qu'on peut voir sur leurs verres le logo de Coke, c'en est aussi. Et la même stratégie a été employée à la télévision québécoise. On raconte dans le milieu cette histoire d'une actrice d'un téléroman populaire qui devait dire, au cours d'une scène, qu'elle avait utilisé Neet avec succès pour faire disparaître les poils sur ses jambes ! Cette stratégie est une cause de frustrations pour plusieurs artistes et certains refusent même de paraître à l'écran s'ils se jugent trop associés au produit. Mais en cette ère du zapping, il faut bien que les publicitaires rejoignent leurs clientèles.

L'idée d'acheter le même segment horaire dans plusieurs programmes est une autre stratégie des publicitaires de contourner le zapping. Vous regardez TVA et lorsque commence la publicité de Bell vous zappez pour aller voir ce qui se passe à Radio-Canada. Mais surprise, Radio-Canada présente elle aussi, en même temps que TVA, la même publicité. Cette stratégie a bien fonctionné du temps où il y avait moins de chaînes à zapper. Mais avec des centaines de chaînes, les annonceurs auront certainement moins de succès avec cette approche.

Le zapping a quand même eu comme effet positif de stimuler la créativité des publicitaires. La mini-movie en est un exemple. Ce genre de publicité, comme l'explique McDowell⁵⁶, espère garder le téléspectateur en prenant les allures d'un court métrage. NBC a développé ce type de publicité d'une minute diffusée en deux segments de trente secondes. Comportant des images d'une qualité visuelle supérieure, la première partie est présentée dans une émission et la suite, dans l'émission qui suit.

⁵⁵ O'Donnell, Victoria, *Television Criticism*, Sage Publications, 2007, p. 30.

⁵⁶ Ibid., p. 33.

Les recherches sur la psychologie des téléspectateurs commanditées par l'industrie de la publicité avaient suggéré que les bruits forts, les mouvements rapides et, en général, une approche plus visuelle étaient des éléments capables d'attirer et garder l'attention⁵⁷. C'est bien ce qui a fait le succès de MTV et CNN. Ces réseaux ont favorisé la présentation d'images qui bougent rapidement, accompagnées de trames sonores qui en accentuent l'intensité. Elles étaient des tactiques pour contrer le zapping d'un nouveau type de téléspectateur de plus en plus fuyant. Elles sont peut-être bien devenues la norme. Comme un DJ qui aurait monté le volume et accéléré le rythme de sa musique et de ses éclairages sentant que l'esprit de la fête diminuait. Ici c'est peut-être l'intérêt pour la fête commerciale qu'il s'agit de garder vivant.

En 2007 Jeff Binder, directeur chez Motorola, a prédit la mort d'ici dix ans de la publicité télévisée en segment de trente secondes⁵⁸. On expérimente des formules variées et même excentriques : clips publicitaires de huit secondes avec un personnage humoristique, quiz publicitaire pendant un sitcom pour créer un suspense publicitaire chez le téléspectateur, clips de deux minutes ou deux minutes et demie qui se veulent de mini shows de variétés, et ainsi de suite⁵⁹. Le discours publicitaire sous l'influence du zappeur aura de plus en plus recours à ces nouvelles stratégies à l'avenir.

Du point de vue du téléspectateur, pouvoir sauter les publicités reste un des aspects les plus positifs du zapping. Une des meilleures façons d'éviter d'être contaminé par la publicité -- la plus sûre étant de vendre son téléviseur ! Le zappeur est toujours à un doigt de quitter les lieux sans se préoccuper de la suite du programme, du discours, de l'histoire. Les concepteurs ont intérêt à être très efficaces dans leurs façons de faire passer leurs messages, car il est évident que le zapping a transformé le discours publicitaire. Dans son essai sur les télérealités, le professeur Luc Dupont résume bien la situation :

Pour les producteurs et les grandes chaînes, le défi est colossal : produire des émissions favorisant l'attention et la participation des téléspectateurs, insérer le message commercial

⁵⁷ Bellamy et Walker, *op. cit.*, 1996, p.61.

⁵⁸ http://money.cnn.com/2007/03/13/news/companies/tv_commercials

⁵⁹ Cité par Paul Cauchon, chroniqueur médias, dans *Le Devoir*, le mardi 22 mai 2007.

dans l'émission [...] et multiplier les relais-médias afin de contourner le zapping ambiant et la baisse d'efficacité des messages publicitaires. En d'autres mots, freiner le déplacement des dollars publicitaires vers d'autres médias⁶⁰.

Les publicitaires, comme nous venons de le voir, ont restructuré leurs produits pour s'assurer, dans la mesure du possible, que leurs messages se rendent bel et bien aux téléspectateurs. Ils ont réussi jusqu'à un certain point, et la recherche continue car le zappeur ne désarme pas. La première instance à avoir réagi à ces nouvelles conditions de production-diffusion-réception a donc été l'entreprise publicitaire. En développant plusieurs différentes stratégies de contournement du zapping, on a créé une sorte de « nouveau genre discursif », un discours publicitaire amélioré (!), zap proof ou encore anti-zapping. Nous utiliserons l'expression « autozapping » pour décrire ce phénomène du discours télévisuel qui simule ou intègre le zapping pour contourner la tendance chez les téléspectateurs.

2.2.1 Accélération-Fragmentation-Ponctuation

Parmi les stratégies anti-zapping efficaces, retenons l'accélération du débit autant textuel que sémantique du discours. Textuellement, le calcul des mots/minute que nous nous proposons d'utiliser comme méthode d'analyse du discours devrait en rendre compte pour chacun des genres de discours retenus comme objet d'étude dans cette recherche. Par accélération du débit sémantique on veut désigner le nombre de thèmes abordés au cours d'une émission, le nombre d'invités, le nombre de publicités par pause. Rappelons que nous ne cherchons pas à dénigrer cette accélération comme étant uniquement négative. Certains types de discours, le discours comique par exemple, gagnent à être livrés plus rapidement.

La fragmentation publicitaire en clips plus courts et la nouvelle répartition des espaces de discours a elle aussi fouetté les imaginations et provoqué une créativité sans limite. Cela a agi comme un stimulant pour tout le milieu de la création télévisuelle. Le clip publicitaire a eu l'effet d'un meneur de foule qui réénergise les spectateurs tout comme les artistes en

⁶⁰ Dupont, Luc, op. cit., p.75.

coulisses. Mais on attribue et déplore le phénomène des sound bites et du clip trop courts pour bien exposer certaines problématiques sociales ou politiques. Pour juger de la contagion de cette manière de faire s'éclater les formats on comparera le nombre de fragments, scènes, pauses, entrevues, nouvelles, topos etc. dans le discours publicitaire d'abord et dans les autres types de discours ensuite.

Nous voudrions voir aussi dans la présence plus nombreuse de ces effets marquants dont on a parlé au premier chapitre des indices de l'autozapping auquel semble forcé le discours spectaculaire de la publicité. Rappelons que ces effets marquants servent à assurer le producteur du discours qu'il gardera l'attention du zappeur. On comptera le nombre d'effets sonores comme caractéristique stratégique de contournement du zapping. On s'entend pour dire que ces tactiques ne fonctionnent pas autant qu'on le souhaiterait puisqu'en dernière instance celui qui décide de ce qu'il fera du discours reste le zappeur.

Augmentation du nombre de scènes, de personnages, d'intrigues à la demi-heure dans les téléromans, des entrevues plus courtes, un accroissement du nombre d'invités, du nombre de questions et aussi de pauses commerciales dans les talk-shows, accélération du rythme de défilement des clips de nouvelles dans les téléjournaux, nous voudrions voir s'il y a là un effet d'entraînement perceptible ailleurs que dans le discours publicitaire. Un environnement multichaines et des téléspectateurs nomades sont de nouvelles contraintes situationnelles pour tous les producteurs d'émissions, quel que soit le genre, quel que soit la visée du discours.

2.3 Zapping et discours d'information

Si on laisse les messages publicitaires dissimuler ou déguiser la valeur incitative de leur discours, il n'en va pas de même pour le bulletin de nouvelles. À cause de cette spécificité du contrat informatif existant entre les téléspectateurs et les producteurs qui exige une fiabilité, une crédibilité dans les propos énoncés. Déjà qu'avec le montage et le choix des images on peut facilement parler d'une certaine manipulation, une certaine construction des réalités sociales. Les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public [...] les médias, s'ils sont un miroir, ne sont qu'un

miroir déformant, ou plutôt ils sont plusieurs miroirs en même temps, de ceux qui dans les foires, malgré la déformation, témoignent malgré tout, chacun à sa façon, d'une parcelle amplifiée, simplifiée, stéréotypée, du monde⁶¹.

En admettant que le téléjournal de fin de soirée reste une des façons les plus utilisées pour se faire une idée du monde dans lequel on vit, en accordant à ce genre de discours le sérieux de son mandat, on peut se demander si la spectacularisation ou la sensationnalisation du genre est souhaitable. Qu'on use de stratégies mises au point plutôt pour faire rouler les affaires publicitaires que pour informer judicieusement donne à penser que le zapping peut effectivement avoir des effets pervers. Le téléjournal possède sur le grand public un indéniable pouvoir de suggestion : l'image et le discours d'information passent pour plus vrais que les autres récits ou discours télévisuels et peuvent toucher un très large public. Cette diffusion élargie confère un pouvoir aux journalistes et c'est pourquoi un code d'éthique régit la production de ce discours d'information et des opinions qui y sont diffusées.

Si l'information présentée au téléjournal n'a pas avantage à être formatée de la même manière qu'un clip publicitaire, il serait pertinent de pouvoir déceler les signes qui pourraient suggérer que nous en sommes là. Le discours du téléjournal s'autozappe-t-il ? Est-il rythmé et formaté de la même façon que le discours publicitaire ? S'il s'avère qu'on utilise les mêmes stratégies de contournement du zapping pour tous les genres d'émissions, les enjeux et les implications ne sont pas les mêmes pour le talk show et le téléroman que pour le téléjournal. Le discours d'information ne devrait pas avoir à fonctionner selon une double logique : une logique économique selon laquelle il agit comme une entreprise qui fabrique et vend un produit télévisuel et une logique sémiologique selon laquelle il produit des signes (des formes et du sens) qui servent à construire du sens social. Voyons autour de quelles caractéristiques pourrait se jouer la question de cette atteinte à la crédibilité du téléjournal.

Une étude publiée en 2005 dans le respectable *Journal of Broadcasting & Electronic Media*⁶² évaluait le problème de la longueur des histoires et du temps accordé aux récits d'événements

⁶¹ Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, éd. De Boeck, 2005, p.12.

sociaux ou politiques. Ce qu'on a observé, c'est qu'indépendamment de ce qui est énoncé textuellement, l'espace-temps accordé est synonyme de plus ou moins de valeur, de signification, d'importance. Pour cette étude, à laquelle ont contribué une dizaine de chercheurs, on a analysé le rythme de présentation des nouvelles et la longueur des histoires dans le but de tester chez des jeunes et des moins jeunes zappeurs les capacités de compréhension, de rétention des nouvelles, le processus cognitif multiplié par le nombre clips, le tout en mode zapping libre. On a voulu vérifier si la mémoire était affectée par la rapidité de déroulement des images et des conversations.

La théorie utilisée pour expliquer combien le rythme de diffusion peut affecter le comportement du zappeur et sa compréhension des messages télévisés est appelée la LCMMMP (limited capacity model mediated messages processing). Selon cette théorie, l'attention est définie comme l'allocation de ressources cognitives servant à traiter l'information contenue dans un message. Dépassé un certain point, nommé point de surcharge cognitive le téléspectateur serait incapable de traiter toute information supplémentaire.

Selon la LCMMMP un déroulement rapide non seulement fait appel à plus de ressources cognitives mais crée aussi une excitation plus grande chez le téléspectateur. Les ressources et l'attention qu'on accorde aux informations sont contrôlées en partie par nos buts et nos motivations. Parfois, selon cette théorie, notre attention est automatiquement allouée en réponse à certaines caractéristiques de structures et de contenu des messages. C'est ce qui fait que la vitesse de déroulement et les changements marqués de rythme, les effets sonores et visuels, le graphisme électronique sont des outils privilégiés pour retenir l'attention du téléspectateur. La stratégie des signaux marquants est efficace.

Une des conclusions de cette étude suggère que les histoires courtes et rapides sont bel et bien une façon d'attirer et garder l'attention des jeunes téléspectateurs tout en n'empêchant pas de façon significative les plus vieux de rester à l'écoute. C'est ce qui fait qu'on ne se

⁶² *Effects of Story Length and Production Pacing in Local Television News on Channel Changing Behavior and Information Processing in a Free Choice Environment. Journal of Broadcasting & Electronic Media* (49(1), 2005, pp. 3-22)

gêne pas pour diffuser dans les téléjournaux des histoires courtes dont le rythme est rapide. On ne perd pas d'audience. Par contre, et c'est là où on pourrait croire que le zapping crée un effet pernicieux : un rythme rapide et des histoires courtes ont donné les moins bons résultats cognitifs. C'est à dire que les capacités cognitives sont à leur meilleur dans des récits au rythme rapide mais de longue durée.

Cela nous porte à croire que l'effet d'accélération que nous associons au zapping est un moindre mal en comparaison de la tendance que nous croyons déceler de présenter une majorité d'histoires courtes (clips-soundbites). Le rythme rapide a favorisé une meilleure reconnaissance pour des histoires longues que pour les histoires courtes dans les deux groupes d'âge analysés. La compréhension ou du moins la rétention des messages dépendrait donc, selon cette étude, des ressources cognitives qui leur ont été allouées autant que du temps pendant lequel ces ressources ont été investies à la même tâche. L'autozapping du téléjournal ne favoriserait donc pas, au regard de cette étude, une meilleure compréhension des messages diffusés.

Au sujet de nos capacités de reconnaissance des messages du discours d'information, la compagnie Influence Communication, qui offre une revue complète de l'actualité et du travail des médias québécois, confirmait une tendance au vieillissement accéléré de l'information dans son bilan de l'année 2006⁶³. Les nouvelles sont de plus en plus vite oubliées. Ainsi depuis 10 ans, selon cette étude, la durée de vie moyenne des nouvelles aurait chuté d'environ 15 %. En 1996, 69 % des nouvelles avaient une durée de vie de 24 heures ou moins alors que 25 % des dossiers s'étendaient sur près de 72 heures. En 2006, 85 % de l'actualité disparaissait après 24 heures alors que seulement 10 % des nouvelles suscitaient encore l'attention de la presse après 72 heures. De façon générale, le volume d'information s'est accru de 17 % en 10 ans. Les médias québécois publient ou diffusent aujourd'hui près de 7 000 nouvelles par jour en haute saison. Est-ce pour satisfaire un besoin de variété et de changements de rythmes induits par le zapping que cette tendance se manifeste ?

⁶³ Influence Communication, *État de la nouvelle*, bilan 2006, décembre 2006.
www.influencecommunication.ca

Avec les années, le facteur de répétition d'une nouvelle dans les réseaux d'information continue à lui aussi décliné. En 1996, le facteur moyen de répétition était de 2,6. Aujourd'hui, une nouvelle qui fait la manchette n'est reprise que 2,2 fois.

La montée des médias d'information sur Internet, qui sont au nombre de 500 au Canada dont 118 au Québec, la concurrence que se livrent l'ensemble des salles de presse et l'accroissement du volume de communiqués diffusés sur les réseaux, par courriel ou par télécopieur, pourraient expliquer une partie du phénomène⁶⁴.

Retenons de ce bilan que les informations sont plus nombreuses et qu'elles disparaissent plus rapidement. En 2006, on a parlé de plus de sujets mais moins longtemps et on a aussi observé une très forte segmentation de l'actualité, résultat d'une faible polarisation des nouvelles. Nul besoin de jouer de la télécommande, ça change de sujet tout seul ! Les impératifs économiques du bulletin de nouvelles sont de plus en plus semblables à ceux des autres genres d'émissions. Cette compétition, selon certains critiques, encouragerait une tendance au sensationnalisme, à une tabloïdisation des nouvelles.

Selon David Shenk, auteur d'un essai populaire sur le déluge informationnel⁶⁵ intitulé *Data Smog*, nous vivons sous le règne de la télé poubelle, des tribunes téléphoniques haineuses, des commentaires-chocs, des stunts publicitaires, d'une rhétorique excessivement violente⁶⁶. Cette situation pourrait être due au tapage énorme que les médias sont contraints de faire pour attirer l'attention. Il parle d'un « effet deux par quatre », métaphore signifiant que pour réussir à avoir l'attention de quelqu'un aujourd'hui, tellement les gens sont distraits, il faut les assommer avec un deux par quatre⁶⁷ ! C'est de ce besoin de se démarquer, d'être entendu et regardé qui aurait entraîné l'hypersexualisation de la publicité, le niveau de langage considéré comme vulgaire de certains animateurs ou encore les propos-chocs de certains *columnists*.

⁶⁴ *Ibid.*, p.9.

⁶⁵ Shenk, David, *Data Smog, Surviving the information glut*, HarperCollins, 1997.

⁶⁶ *idem*, p. 103.

⁶⁷ Pièce de bois de construction de deux pouces d'épaisseur par quatre pouces de largeur.

2.3.1 Conversationnalisation-Hybridation-Cultivation

Si Shenk parle de vulgarité dans les médias, d'autres chercheurs ont eux aussi observé certains changements dans les niveaux de langage habituellement tenus dans un téléjournal. Guylaine Martel, professeure de communication publique à l'Université Laval (Québec)⁶⁸, en analysant le genre informatif d'un point de vue conversationnel, fait observer une conversationnalisation du téléjournal :

La télévision francophone québécoise multiplie, depuis plusieurs années, les situations de mise en scène interactionnelle pendant les émissions d'information. Certains téléjournaux, par exemple, ont doublé leur temps d'enregistrement pour inclure, dans la présentation des nouvelles, des entrevues réalisées en duplex avec les reporters sur le terrain, de même que des échanges directs, produits en face à face, avec des co-animateurs, des chroniqueurs réguliers, des spécialistes, des personnalités publiques ou de simples citoyens. Même les très sérieux débats politiques, ces incontournables événements médiatiques des campagnes électorales, prévoient, en studio ou en duplex, des périodes de questions en provenance de l'électorat. Simulées pour la diffusion médiatique de l'information, certaines de ces interactions tiennent davantage de la conversation orale spontanée que de l'entrevue journalistique.

Après l'analyse d'un corpus de 160 bulletins de nouvelles, 5 débats politiques télévisés pour environ 200 heures d'enregistrement, Martel voit dans l'émergence de ces modèles conversationnels *un recours stratégique pour engager les téléspectateurs dans une situation de communication qui ne permet pas une interaction naturelle réciproque*. Nous voyons là un procédé discursif servant à créer un effet de reconnaissance et une illusion de familiarité qui pourrait servir d'antizapping. Changer de registre peut paraître comme un signe, une ponctuation dans le discours autrement « solennel » des informations. On pourrait voir là une sorte d'autozapping de genre télévisuel.

⁶⁸ GUYLAINE MARTEL, Université Laval, Information et Communication. Guylaine Martel est Analyste du discours et de la conversation, spécialisée en rhétorique du discours oral spontané, elle s'intéresse plus spécifiquement à la performance communicationnelle dans la production médiatique.

Cela amène à discuter d'un autre concept intéressant : l'hybridation des genres. Parfois le talk show, par phénomène d'hybridation, devient politique de par ses invités et d'autres fois c'est le téléjournal qui devient talk show. Bien que le talk show politique soit un genre reconnu et qu'on ne se prive pas de parodier le genre téléjournal ou le style show de nouvelles au Québec comme en France et aux États-Unis, on pourrait voir dans ce phénomène une mixité qu'encourage le zapping. Rappelons encore une fois que nous ne sommes pas ici en train de juger moralement les emprunts d'un genre à un autre. Les genres que nous avons établis nous servent de guides dans nos calculs et personne ici n'est contre le phénomène d'hybridation. Les *mockumentaries* ou documenteurs parodient le genre documentaire et font le ravissement de millions d'adeptes. Le réalité-show est un quiz en même temps qu'un feuilleton et une parade de mode et la popularité de ce nouveau genre semble plaire à un très grand auditoire.

Nous supposons dans cette recherche que ce remixage des genres de discours favorisé en partie par le zapping occasionne une perte de sérieux et une certaine banalisation du discours informatif. On peut se demander par exemple si le genre publicitaire, avec son sensationnalisme exacerbé, est vraiment à sa place dans le téléjournal. D'un point de vue éthique, considérons la réception de ces double-discours: la surconsommation menace l'écologie juxtaposé à une publicité vantant la puissance d'un 4X4.

Y a-t-il des conditions à une transmission efficace des nouvelles du téléjournal, du discours qu'il tient ? C'est en tout cas cette question du sens des discours du téléjournal, construit à même ces histoires courtes, ces séquences rapides présentées en rafales pendant le téléjournal qu'il nous semble pertinent d'investiguer. Quel sens donner à ces parades d'événements en directs, de reportages montés comme des minifilms, ces mondes virtuels offerts dans tous les genres ? Il semble que la télévision soit encline au sensationnalisme plus qu'à la réflexion. Ce qui sert les téléromans et les talk shows dessert-il le téléjournal ? Ne devrait-on pas décréter le téléjournal moment sans publicités ? Serait-ce trop demander que d'avoir un espace et un temps réservés à la chose publique, sans discours publicitaire ?

Une dernière théorie nous semble d'intérêt en cette fin de chapitre. Il s'agit de la théorie de la cultivation telle que développée par Gerbner dans les années 1960. Avec cette approche dans

la tradition des effets des médias, on a tenté de vérifier si et dans quelles mesures l'écoute de la télévision finissait par cultiver chez les téléspectateurs une image du monde semblable à celui présenté dans le médium. Selon cette théorie la télévision formate notre perception du monde et véhicule un certain nombre de valeurs et de normes à notre insu. En bout de ligne, le danger est qu'à force de voir le monde tel qu'il nous est donné à voir, on finit par se méprendre totalement sur son état réel. S'abreuver, se nourrir d'images violentes mènerait à une perception du monde pire qu'il l'est réellement. Gerbner estimait que la sur-représentation de la violence à la télévision constituait un message symbolique concernant la loi et l'ordre bien plus qu'une cause d'actes de violence sociale. Les recherches dans ce champ ont montré que non seulement le monde présenté à la télévision est plus violent que le monde réel mais aussi que la programmation était dominée par des figures mâles et que les professions les plus représentées étaient celles provenant des forces de l'ordre, du juridique. Une autre étude faisait voir que les étudiants d'une école qui regardaient assidûment les téléromans (*soaps*) avaient tendance à surestimer le nombre de femmes ayant déjà avorté ou encore le nombre de gens mariés qui trompaient leurs conjoint(e)s.

L'effet de cultivation en est un de nivellement d'opinion, de renforcement d'attitudes. À force d'être exposé à des mondes de criminels et de brutes on finit par mal mesurer la différence entre le virtuel et la réalité. La série de scandales économiques qu'on nous a donnée en spectacle aux nouvelles ces derniers temps pourrait-elle avoir cultivé une certaine suspicion, un certain cynisme envers tout ce beau monde des affaires ?

Le zapping n'avait pas encore été adopté comme mode de réception de la télévision dans les années de ces recherches de Gerbner. Il n'était pas encore un véritable phénomène. Les téléspectateurs pouvaient être plus nombreux à être touchés par un même genre, à subir les mêmes effets de certains discours politiques télévisés. Aujourd'hui, le zappeur ne laisse plus le médium lui jouer dans la tête et *cultiver* sa matière grise sans bouger. Mais on peut quand même poser la question de ce que le zapping a comme effet de cultivation dans le sens où Gerbner l'entendait. Quelle attitude un discours télévisuel qui s'autozappe, qui s'exécute rapidement, constitué de *soundbites*, de clips et d'effets spectaculaires, peut-il bien cultiver ? La télévision cultive-t-elle des zappeurs ? Le zapping, c'est le message ?

2.4 Conclusion

Il nous semblerait normal, en conclusion, que les tactiques utilisées en publicité pour contrer le zapping le soient aussi par les producteurs d'autres genres télévisuels. Augmentation du nombre de scènes, de personnages, d'intrigues à la demi-heure, les entrevues plus courtes, l'accroissement du nombre d'invités, du nombre de questions, de pauses commerciales, du nombre de produits publicisés, l'accélération du rythme de défilement des clips de nouvelles, l'autozapping se pratique-t-il par tout le monde?

Ce que nous voudrions surtout réussir par ce travail, c'est arriver à révéler en les identifiant des évolutions de pratiques langagières dans différents genres télévisuels, en rapport avec l'évolution de l'usage de la télécommande. Comment se construisent, aujourd'hui comparé à hier, ces discours et ces conversations médiatiques ? Comment s'articulent ces différents contrats de communication liés à différents genres discours télévisuels dans ces nouveaux contextes de réception et de production ? Du zapping des téléspectateurs à l'antizapping des publicitaires jusqu'à l'autozapping des programmes, peut-on vérifier cette accélération que l'on suppose ? Cette fragmentation est-elle perceptible ailleurs que dans le genre publicitaire ? Fait-on usage de signaux marquants pour retenir l'attention du zappeur dans tous les types d'émission ? À force de zapping et d'autozapping, tous les discours des publicitaires, du téléroman, du talk show et du téléjournal finissent-ils par se ressembler ? Comment justifier l'importance plus grande accordée à un genre plus qu'à l'autre ? La différence de visée justifie-t-elle encore que l'on préserve une certaine distinction de genre ? Voyons voir.

CHAPITRE III

CORPUS DE TRAVAIL

3.1 Matières premières

Les émissions choisies pour l'investigation, bien qu'appartenant à différents genres télévisuels, ont en commun qu'elles proposent un contenu principalement constitué de conversations, de dialogues et d'échanges verbaux. Nous utiliserons prioritairement comme objet d'analyse les textes de ces échanges. C'est donc surtout à partir d'un contenu linguistique, disons une linguistique médiatique, que nous tenterons d'établir des corrélations entre le zapping et les différents genres de discours télévisuels.

Si la télécommande a récemment fêté ses 50 ans, elle n'a vraiment été adoptée par une assez large part de la population, on l'a vu, surtout lorsque le câble et ses choix multiples de canaux ont été rendus accessibles. Sachant (établissant) que cette période se situe autour du début des années 1980, on peut désigner sans trop se tromper comme période d'« avant » le zapping le début des années 1970. On comparera les textes et les structures de trois types d'émissions de cette époque avec les textes et les structures de mêmes genres d'émissions aujourd'hui.

Les trois émissions choisies pour représenter le début des années 1970 sont d'abord *Quelle Famille !* de Jeannette Bertrand et Jean Lajeunesse (24 mai 1970) pour le genre téléroman, le talk show *Appelez-moi Lise* du 15 février 1973 avec Lise Payette et le *Téléjournal de Radio-Canada* du 18 août 1970 avec Gaétan Montreuil. Nous avons choisi d'analyser les publicités d'époque présentées au cours de ces mêmes programmes. Cela nous fait déjà trois genres d'émissions et leurs discours publicitaires réparties sur deux heures de télévision à analyser sur onze points comme autant de caractéristiques à surveiller.

Voici une énumération des caractéristiques qui nous serviront d'indices d'accélération du discours, de fragmentation et d'auto-zapping des différents genres télévisuels. On voudra surtout tenir compte de tout ce qui pourrait rappeler le genre du discours publicitaire :

Une augmentation du nombre de pauses pourra être considéré comme un effet fragmentant les différents genres de discours télévisuels.

La *durée des pauses* pourra nous indiquer combien le discours publicitaire est lui-même fragmenté. Nous savons déjà que la *durée des différentes publicités* est plus courte. Si un même temps est alloué aux pauses publicitaires cela voudrait dire qu'il y a plus de messages, plus de variétés et que le *nombre de publicités* par émission a augmenté. Cela pourra être considéré comme un autre effet de fragmentation.

Un comptage des mots prononcés à la minute (*mots/minute*) nous semble être un moyen de mesurer l'accélération des différents discours. On voudra faire cet exercice pour le discours publicitaire ainsi que pour les différents échanges, les différentes interactions ayant lieu dans différents genres d'émissions.

Le *nombre d'interactants* ainsi que le *nombre d'interactions verbales* par émission seront considérés comme des indices d'accélération et de changements de rythme des différents discours. Tout comme le sera la *durée de ces temps d'échanges*.

Les *clips/soundbites/effets sonores et musicaux* seront quant à eux considérés comme autant de signaux marquant le rythme des différents discours.

Enfin, le *nombre de thèmes* abordés sera un indicateur des changements de ton et de la variété qu'a peut-être imposé le zapping.

Après ces calculs et la compilation des données on analysera selon les mêmes critères un téléroman d'aujourd'hui qu'on a appelé du nom de la famille vedette de l'émission *Les Parent*. De façon semblable à *Quelle Famille !* en 1970, les intrigues tournent autour du thème de base qui est la vie d'une famille, les relations parents/enfants et leurs lots de conversations et prises de bec ! L'émission choisie a été présentée le 18 janvier 2010 et a donc près de quarante années de plus que l'autre. Les familles représentées sont toutefois d'un âge équivalent.

Le talk show analysé en contrepartie du *Appelez-moi Lise* de Madame Payette sera un *Tout le monde en parle* animé par Guy A. Lepage le 14 février 2010. Les dimanches soirs de Radio-Canada sont très populaires depuis cinq ans et bénéficiant toujours d'une forte cote d'écoute. Un même genre télévisuel, un talk show à heure de grande écoute. La conversation est-elle plus enlevante aujourd'hui qu'elle l'était il y a trente-sept ans ?

Le téléjournal d'aujourd'hui est celui de Radio-Canada animé par Céline Galipeau le 9 février 2010. On voudra faire ressortir les mêmes indices d'accélération, de segmentation ou fragmentation des échanges et des signaux marquants comme les clips, les *soundbites*, les effets sonores et musicaux faisant partie aujourd'hui du décorum du bulletin de nouvelles, du téléjournal. Pour chacun des genres discursifs on voudra particulièrement tenir compte des formats (spatio-temporel) des échanges, du nombre d'interactions des participants (interactants) au discours et de la présence comme de la fréquence d'utilisation de signaux marquants dans l'énonciation. En quoi le téléjournal d'il y a quarante ans est-il différent d'un téléjournal même heure, même poste en 2010... Voyons notre tableau avec les caractéristiques à faire ressortir dans l'observation de notre corpus.

3.2 Tableau 1

Indices d'accélération, de fragmentation et de ponctuation des discours de trois genres télévisuels selon deux époques, une considérée comme « avant » le zapping (début 1970) et l'autre aujourd'hui (2010).

	Talk Shows		Téléromans		Téléjournal	
	<i>Appellez-moi Lise</i> 15 février 1973	<i>Tout le monde en parle</i> 14 février 2010	<i>Quelle Famille!</i> 24 mai 1970	<i>Les Parent</i> 18 janvier 2010	<i>Téléjournal</i> Montreuil 18 août 1970	<i>Téléjournal</i> Galpeau 9 février 2010
nombre de pauses	3	5	3	3	---	3
durée des pauses	6 min. (3x2 min.)	25:30 min. (4x 5 min.; 1x 5:30)	4 min. (1x60 sec.; 1x2min.; 1x60sec.)	8 min. (1x30sec. 1x3:30 1x4min.)	---	10 min. (1x2min. 2x4min.)
nombre de pubs	9	64	6	23	---	24
durées des pubs	6x30sec. 3x60sec.	35 x 30sec. 28 x 15sec. 1 x 5 sec.	4 x30sec. 2 x60sec.	14x30sec. 6x15sec. 3x5sec.	---	16x30sec. 8x15sec.
mois/minute des publicités	658mois/6min. =110mois/min.	3461mois/25:30min 130 mois/min.	442/4 110.5mois/min.	1016/8 127 mois/min.	---	1398/10 140 mois/min.
nombre d'interactants	5	11	10	10	5	43
nombre d'interactions	260	507	295	409	22	229
durée des temps échanges	1x9 1x12:30 2x4 1x1	1x4 1x15 1x14 1x6 1x7	1x11:30 1x10min	3x7:20	18:50	1x21 1x12:30 1x3:30 1x13min
clips/soundbites/ fx sonores/ musicaux	10	25	17	13	6	55
nombre de thèmes	5	6	5	13	11	19
mois/minute des échanges	145	180	135	161	161	167

CHAPITRE IV

ANALYSE

Notre analyse suivra l'ordre des lignes et des colonnes du tableau, deux par deux, en partant du coin gauche supérieur. Comme près de la moitié du tableau concerne la publicité et que ce genre de discours est à l'origine du phénomène étudié, c'est pour une bonne part de notre propos la présence en nombre et en durées de pauses et de nombre d'annonces dont il est question. Les cinq premières lignes de résultats sont plus que significantes pour chacun des genres analysés. Commençons avec les talk shows.

4.1 Zapping et Talk show (TS)

Les pauses publicitaires sont au nombre de trois pour le talk show (TS) de Madame Payette qui durait une heure et de cinq pour le TS de Guy A. Lepage qui lui durait une heure trente minutes. Pour équilibrer il faut ajouter 1,5 pause à Madame Payette et cela nous donne très peu de différence au niveau du nombre de pauses publicitaires. Cela devient significatif lorsqu'on considère par contre que ces pauses publicitaires, si elles sont restées presque pareilles en nombre, elles ont quand même passablement augmenté en temps d'occupation de l'espace discursif total. En compensant pour la demi-heure de plus de Lepage, cela nous donne neuf (9) minutes en 1973 et vingt-cinq minutes trente secondes (25 :30) en 2010. C'est presque trois fois plus de temps alloué au discours publicitaire. Et comme les pauses sont moins nombreuses, elles sont plus longues. Au lieu de durer deux minutes comme au temps de Madame Payette, elles durent en moyenne cinq minutes dans le TS de Lepage aujourd'hui. Il faut souligner quand même que tous ces reformatages, toutes ces restructurations ne sont pas uniquement des effets du zapping. Il est à considérer qu'il en coûte plus cher aujourd'hui pour produire une heure de variété ou de talkshow et que plusieurs investissements publicitaires, plusieurs commanditaires sont nécessaires à cette production.

Là où on remarquera aussi une appréciable augmentation, c'est du côté du nombre de segments par pause qu'on a compté, une fois compensé (x 1,5 pour la demi-heure de plus du

TS de Lepage) au nombre de treize virgule cinq (13,5) en 1970. Le discours publicitaire de 2010 nous donne soixante-quatre (64) publicités ! C'est au moins quatre (4) fois plus. Les publicités d'une minute ont disparu et près de la moitié (28) ne durent pas plus de quinze (15) secondes. On ne doutera donc pas pour cette catégorie qu'il y a eu fragmentation de l'espace du discours publicitaire et donc autozapping .

Les mots/minute publicitaires indiquent quant à eux qu'il y a aussi eu accélération du débit verbal. On est passé de cent dix (110) mots/minute pour le TS de Madame Payette à cent trente (130) pour le TS de Lepage.

Il semble que les conversations ayant cours dans nos deux programmes impliquent plus de gens en 2010 qu'en 1973. Avec des chiffres compensés pour la demi-heure de moins de Madame Payette on obtient près de huit (8) interactants pour 390 interactions autour de cinq (5) thèmes. Même compensé, le TS de Lepage donne trois invités de plus, une centaine d'interactions de plus et quasiment un même nombre de thèmes discutés. Ce ne sont pas des différences énormes et on ne pourra pas les compter comme très significantes. D'autant plus que les temps d'échanges sont semblables. Cela va tout de même dans le sens d'une accélération du discours lorsqu'on considère que les mots/minutes des temps d'échanges passent de 145 en 1970 à 180 en 2010.

Plus concluants, cette fois du point de vue de la fragmentation de l'espace du discours, les signaux marquants (*clips/soundbites/effets sonores et musicaux*) sont au nombre de quinze (compensé : 10x1.5) en 1970 et passent à vingt-cinq (25) dans le TS de Lepage en 2010. Une augmentation appréciable de l'utilisation de ces signaux marquants considérés comme des interventions sur le format simulant le zapping. Rappelons que l'idée derrière tous ces changements de ton, d'allure ou de look étant que si le programme se métamorphose régulièrement le téléspectateur pensera moins à le faire (Bellamy & Walker, 1996)⁶⁹.

⁶⁹ Eastman, S. T., & Neal-Lunsford, J. (1993). *The RCD's impact on programming and production*. In J. J. R. Walker & R. Bellamy (Eds.), *The remote control device in the new age of television* (pp. 189–210). New York: Praeger.

4.2 Zapping et Téléroman (TR)

La famille Tremblay de notre *Quelle Famille!* habite Montréal avec ses cinq enfants qui vivent la Révolution tranquille et le « *Peace and Love* ». L'émission choisie avait pour thème les vacances à la campagne et les questions relatives aux inconvénients vécus par des citadins douillels lorsqu'ils viennent passer quelques semaines dans la nature. On remarquera que pour une même durée d'émission, le temps alloué aux pauses a cette fois doublé et le nombre des publicités présentées passe maintenant de six (6) à vingt-trois (23), c'est à dire près de quatre (4) fois plus ! On ne pourra là non plus nier cette fragmentation du discours publicitaire. Du point de vue de l'accélération du discours publicitaire on notera dix-sept (17) mots/minute de plus en 2010 qu'en 1970.

Si le nombre de personnages reste le même (10) dans nos deux téléromans, on observera qu'on s'échange une centaine de répliques de plus en 2010. Le rythme général du discours semble donc s'être accéléré dans ces deux émissions d'un même genre. Autre observation s'arrimant très bien à cette tendance à l'autozapping : le nombre de thèmes abordés au cours d'une même demi-heure passe de cinq (5) à treize (13) ! Cela donne à penser qu'en 1970 on parlait plus longtemps d'un même sujet alors qu'aujourd'hui on fait vite le tour d'un sujet et on en aborde un autre. Le nombre de scènes et d'intrigues ont certainement augmenté elles aussi. Il est plus rare aujourd'hui qu'on se contente d'une seule intrigue par émission.

L'auteur de cette recherche ayant œuvré plus de dix ans comme acteur dans un même téléroman⁷⁰, il a très bien senti cette accélération du rythme du discours téléromanesque. Pendant ces dix ans où il a interprété ce rôle d'un professeur dans une école secondaire, le nombre de scènes par émission est passé d'une douzaine à dix-sept et ce, pour les mêmes vingt-deux minutes⁷¹. Calculons : 1320 secondes (22 minutes) divisées en douze (12) scènes nous donnent l'équivalent d'une minute 50 secondes par scène en moyenne. C'était au début

⁷⁰ JiCi Lauzon a interprété le rôle de Pierre Lacaille pendant plus de dix ans dans le téléroman de Fabienne Larouche, *Virginie*, à Radio-Canada.

⁷¹ Il faut savoir qu'une demi-heure de télévision, lorsqu'on enlève le temps réservé aux publicités, équivaut à vingt-deux minutes. Une heure de téléserie équivaut à plus ou moins 48 minutes.

des années 2000. Aujourd'hui, le même 1320 secondes divisées par dix-sept (17) scènes nous donne en moyenne 77,6 secondes par scène. Une minute 17 secondes par scène, c'est trente-trois secondes de moins par scène ! Mais revenons à nos deux téléromans choisis pour analyse.

Au niveau des signaux marquants on remarquera que *Quelle Famille !* en plaçait dix-sept (17) alors qu'on n'en comptait que 13 à l'émission *Les Parent*. Cela s'explique peut-être par le fait que l'épisode de *Quelle Famille !* avait lieu en pleine nature et qu'on a fait jouer plusieurs bruits suspects qui ont déclenché les cris des enfants pendant la nuit passée au chalet. Plusieurs chants d'oiseaux accompagnaient également les conversations lors de l'arrivée de la famille de citadins en campagne.

Pour finir, les mots/minutes concernant les échanges augmentent de vingt-six (26) et cela va aussi dans le sens d'une accélération du rythme des échanges verbaux de *Quelle Famille !* à *Les Parent*.

4.3 Zapping et Téléjournal (TJ)

Ce qui frappe en premier lorsqu'on observe les résultats pour nos deux téléjournaux, c'est l'absence de publicités dans les années 1970. Ce n'est en effet que depuis quelques années qu'on peut voir des publicités au téléjournal de Radio-Canada. Dans l'heure consacrée aux nouvelles du jour trois pauses sont réservées pour la présentation de publicités à l'intérieur du discours des informations. Qu'est-ce à dire ? Probablement une question de financement. Ces trois pauses monopolisent dix (10) minutes pour présenter vingt-quatre (24) publicités. Plus de quinze pour cent du temps du téléjournal ! Le rythme des mots nous donne cent quarante (140) mots/minute, le rythme de discours publicitaire le plus rapide de nos trois (3) genres télévisuels. Il devient évident qu'il y a eu accélération du discours publicitaire.

Le nombre d'interactants au TJ de Montreuil en 1970 se chiffrait à cinq. Il passe à quarante-trois (43) en 2010. Près de huit (8) fois plus de participants au discours des nouvelles. Les interactions sont elles aussi dix (10) fois plus nombreuses passant de vingt-deux (22) en 1970

à deux cent vingt-neuf (229) en 2010. Va-t-on plus en profondeur aujourd'hui parce que toutes ces gens participent au discours des informations ? Nous nous permettrons d'en douter. Le but de cet exercice n'était que de vérifier s'il y avait bel et bien plus d'action au téléjournal aujourd'hui qu'il y en avait hier. Tel semble être le cas.

Une fragmentation du discours est vivement perceptible elle aussi au niveau des nombreux clips/*soundbites*/effets sonores et musicaux. Il y a quarante ans on en comptait seulement six (6). Une fois compensé à cause du fait que le TJ de Gaétan Montreuil en 1970 ne durait qu'une vingtaine de minutes (x3), cela nous en donne dix-huit (18). Au TJ de Céline Galipeau en 2010 on en comptera cinquante cinq (55) ! L'espace du discours des nouvelles est donc aujourd'hui ponctué de ce qu'on a identifié comme étant des signaux marquants servant à garder l'attention du téléspectateur.

Il est étonnant par contre de constater que bien qu'ayant le tiers du temps en 1970, on trouvait le temps d'aborder onze (11) thèmes alors que Galipeau n'en traite pas plus qu'une vingtaine (19) avec ses nombreux participants au discours. On est donc plus nombreux aujourd'hui à échanger sur un même sujet. Les mots/minute restent sensiblement au même niveau avec à peine six (6) mots/minute de plus aujourd'hui qu'hier.

Si les mots/minute du discours publicitaire sont les plus nombreux au TJ de Céline Galipeau, celui des mots/minute des échanges entre la lectrice et les reporters est lui aussi assez élevé avec cent soixante-sept (167). Il est le deuxième rythme d'échange le plus rapide après celui du TS de Guy A. Lepage.

CONCLUSION

Nous avons voulu prendre la mesure de transformations du discours télévisuel liées au zapping et aux nouvelles conditions de réception et production de ce discours. Nous avons cherché à établir des liens de cause à effet entre des téléspectateurs zappeurs et des stratégies publicitaires qui ont, selon ce que nous avons pu observer du moins, accéléré, reformaté et ponctué leurs discours de façon à déjouer les effets négatifs de ce nouveau contexte. En observant ces nouvelles conditions de production du discours, nous avons voulu mettre en relief non pas ce que dit le discours mais plutôt la façon dont il le dit. Nous nous sommes concentrés sur la façon dont on parle à la télévision. Pour pousser plus loin notre approche, il nous faudrait élargir considérablement notre corpus pour qu'il contienne aussi des quiz télévisés d'hier et d'aujourd'hui, des magazines à chroniques diverses, etc. Il serait intéressant de voir si là aussi on use dorénavant de stratégies antizapping.

Analysant le contenu plutôt que la forme, on aurait pu aussi répertorier ces accommodements langagiers et formels qu'on a été contraint d'intégrer à son discours comme lecteur de nouvelles ou animateur de talk-show. Des expressions comme : *il ne nous reste plus beaucoup de temps, on doit s'arrêter pour une pause, le temps nous manque malheureusement, en quelques secondes s'il-vous-plait, en une phrase pouvez-vous résumer...* Tout un vocabulaire est relié à la présence des publicités comme ponctuations du discours. Constamment on doit nous rappeler où on en est.

On dit aussi aux téléspectateurs : *Ne bougez pas! Ne manquez pas! Soyez-y! C'est un rendez-vous!* Si la publicité veut vous envoyer chez le concessionnaire, la télévision semble préférer vous garder au salon. Il faudrait compter le nombre de fois où l'on nous rappelle que la publicité s'en vient, que ce qui viendra après elle mérite qu'on s'abstienne de zapper. Ces phrases sont toutes autant de signaux marquant la présence du discours publicitaire.

Le talk-show, de tous les genres télévisuels, nous semble être le format qui s'accommode le mieux du zapping, celui qui profite le mieux de la tendance accélératrice et fragmentaire corrélative au zapping et à la variété. Il est aussi celui qui illustre le mieux les effets que le

zapping peut avoir sur la conversation. Quoique le discours du téléroman profite aussi de ce contexte car en multipliant le nombre d'intrigues il peut se faire plus divertissant, ce qui est tout de même dans son « contrat », tout ça en s'évitant d'avoir à approfondir les thèmes qu'il aborde. A-t-on déjà accusé un discours ou ses auteurs d'être trop divertissants?

Plus d'invités dans un talk-show et plus d'actions ou de sujets abordés dans un téléroman - cette tendance restant à être observée dans un corpus élargi - cela n'a certes pas selon nous la même incidence que plus d'intervenants et plus de thèmes abordés dans un bulletin d'information. À cause de ce mandat spécifique du téléjournal qui implique que ce qui y est raconté devrait normalement comporter des informations « importantes » à retenir, à garder en mémoire. L'information est censée protéger par exemple contre les agissements violents de certains groupes, aviser des dangers pour la santé de consommer certains produits, avertir de lieux à éviter, d'actions à risques à ne pas commettre, etc. Il nous semble que le TJ perd en respectabilité lorsqu'il joue la carte publicitaire. L'aspect politique des répercussions de ce formatage des nouvelles en autozapping, en clips et en *soundbites* de plus en plus courts doit être considéré sérieusement. Les personnalités du monde politique tenues de s'exprimer rapidement, brièvement, entre deux publicités n'arrivent souvent que difficilement à rendre clair la complexité de certains sujets, certains mécanismes économiques, politiques, scientifiques, etc.

Interrogée au sujet de la problématique de ce travail de recherche, la politicienne Louise Harel semblait plutôt d'accord pour dire à quel point l'information politique est malmenée par cette accélération et cette fragmentation de l'espace du discours au téléjournal. *C'est évident qu'on raccourcit beaucoup nos messages, et on apprend finalement sur le tas, à avoir des punchs puis une espèce de ligne de communication parce qu'on sait que ce n'est que ça qui sera retenu. On a 30 secondes ou une minute en moyenne seulement. Alors, ça nous influence, nécessairement.* Venant d'une politicienne qui a siégé vingt-six (26) ans comme députée à l'Assemblée nationale, ces commentaires vont dans le même sens que nos intuitions de départ. *Il faut être capable d'aller capter l'attention très rapidement, on a à peu près 10 secondes pour le faire, dira-t-elle encore. On ne peut quand même pas être totalement étranger à la manière du temps, à la manière de communiquer son message, on est obligé de*

séduire, (...) auparavant, il fallait avoir des arguments d'autorité, maintenant, ce sont plutôt des arguments de persuasion, de conviction qu'il faut avancer...

La crainte évoquée au cours de ce travail concerne en bout de ligne l'importance démocratique du téléjournal. Ne serait-ce que comme outil de *cultivation* de conscience sociale, d'encouragement au jugement critique qui s'appuie sur un certain recul et une vue d'ensemble. Le téléjournal est probablement le genre de discours télévisuel qui a le plus à perdre à faire jouer des publicités et à se formater de façon à éviter le zapping. Nous l'affirmons en comprenant bien que ce ne sont pas des revenus qu'il est facile d'abandonner pour des principes. Au fait, pourquoi ne s'entendrait-on pas pour que la publicité qui accompagne les informations le fasse uniquement au début et à la fin de l'heure? Rappelons qu'il y avait autant de pauses commerciales au TJ de Radio-Canada que dans quatre (4) sur cinq (5) des autres émissions analysées dans notre corpus, et qu'on est bon deuxième en nombre de publicités, derrière le TS de Guy A. Lepage avec 24 publicités à l'intérieur du bulletin.

De plus, ces entretiens sont accompagnés de dizaines de clips venant ponctuer le déroulement du discours. Discours qu'on souhaiterait dédié à l'avancement des mentalités vers une meilleure compréhension du monde plutôt que soumis à un formatage syncopé et une logique commerciale. Cela devient troublant si l'on suit la logique de cette théorie de la LCMMMP (*limited capacity model mediated messages processing*) visitée au deuxième chapitre, qui veut que plus il y a d'histoires courtes énoncées dans un rythme rapide, moins il peut y avoir de reconnaissance (rétention) du contenu. Les chiffres fournis par les statisticiens du groupe Influence Communication parlent dans le même sens. C'est précisément là où nous croyons voir un lien entre le zapping et l'image que l'on se fait de notre société, la perception que l'on a de notre monde et de notre planète.

Doit-on s'inquiéter ou saluer le mélange des genres télévisuels ? Même si cela signifie perdre sa capacité à distinguer ce qui est pertinent du reste ? Nous voyons une possible dégradation du discours d'informations. Durant les deux premières années de sa présidence, l'ancien président Bill Clinton a régulièrement été accusé d'être trop souvent à la télévision. Les

officiels de la Maison Blanche lui répétaient sans cesse d'en limiter ses apparitions. *Bill Clinton était un talk-show president*, a écrit le critique des médias du Washington Post Howard Kurtz⁷². « *Clinton était convaincu qu'il pouvait plaider sa cause derrière les microphones, à Larry King, Ted Koppel, C-SPAN ou MTV. [Cette surexposition médiatique] affaiblissait l'impact de ce qui aurait dû être l'arme la plus puissante de son administration. Il répondait aux questions des reporters pendant son jogging, la sueur lui dégoulinant du visage. Il a ainsi gaspillé ce qui pouvait rester de la mystique présidentielle. Lorsque les gens apercevaient Clinton sur les écrans des aéroports, ils continuaient à marcher*⁷³. » Kurtz souligne avec cet exemple ce que peut perdre en importance et en crédibilité le politique lorsqu'il s'emmêle dans la culture du talk-show. De façon semblable, en laissant s'emmêler les genres télévisuels le téléjournal risque de ressembler de plus en plus à un spectacle de variétés. Le zapping y aura-t-il été pour quelque chose ?

D'un point de vue positif, la télécommande aura quand même forcé tous les auteurs de discours à plus d'efficacité. Les téléseries et les talkshows d'aujourd'hui sont probablement plus dynamiques que ceux d'hier. Chose certaine, on s'est largement accommodé de ces nouveaux rythmes de discours. Il serait difficile de revenir en arrière dans ces créneaux. Par contre, pour ce qui est des informations, des téléjournaux, nous nous permettrons, en fin de parcours, de douter que les effets du zapping aient eu une influence très positive. Certainement qu'un *Tour du monde en quatre-vingts jours*⁷⁴ a déjà été un exploit. Mais nous en sommes aujourd'hui au *24 heures en 60 minutes*⁷⁵ de Radio-Canada et au *One-Minute World News* de la BBC. Ce sont des concentrés de nouvelles qu'on nous offre. Faudrait-il nous en contenter ou devrions-nous plutôt réclamer un peu plus de nuances, de perspectives, de profondeurs et d'analyses ? Un bulletin de nouvelles sans publicités, cela est-il encore possible ? À la lumière de ce que nous avons pu observer dans cette recherche, souhaitons une réponse positive à cette dernière question.

JCL

⁷² Kurtz, Howard, *Hot Air: All talk, All the Time*, Basic Books, 1997, p. 194.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Feuilleton populaire de Jules Vernes paru en 1873 racontant un voyage extraordinaire rendu possible grâce à la révolution des transports qui a marqué le dix-neuvième siècle.

⁷⁵ À RDI, le réseau de l'information de Radio-Canada, animée par Anne-Marie Dussault.

BIBLIOGRAPHIE

Bellamy, Robert V., & James R. Walker, *Television and the remote control, Grazing on a vast wasteland*, éd. Guilford Press, 1996, 192 p.

Bellamy, Robert V. & James R. Walker, *The remote control device in the new age of television*, New York: Praeger, 1993, 271 p

Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, éd. Seuil, 2002, 661 p.

Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, De Boeck, 2005, 250 p.

Dupont, Luc, *Téléréalité, Quand la réalité est un mensonge*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, 127 p.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, M., *Growing up with television: The cultivation perspective*. In J. Byant & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research*, éd. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994, 634 p.

Gleick, James, *Faster, The Acceleration of just about everything*, éd. Abacus, 2000, 326 p.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture*, New York University Press, 2006, 308 p.

Kurtz, Howard, *Hot Air: All talk, All the Time*, Basic Books, 1997, 423 p.

Lafrance, Jean-Paul, *Le Câble ou l'univers médiatique en mutation*, éd. Québec/Amérique, 1989, 336 p.

Lamoure, Christophe, *Petite philosophie de la télévision*, Milan, 2006, 123 p.

Maingueneau, Dominique, *Analyser des textes de communication*, 2e éd. Armand Collin, 2009, 213 p.

O'Donnell, Victoria, *Television Criticism*, Sage Publications, 2007, 259 p.

Postman, Neil & Powers, Steve, *How to Watch TV News*, Penguin Books, 1992, 192 p.

Putnam, Robert D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2000, 544 p.

Rose, Brian G., *TV GENRES A Handbook and Reference Guide*, éd. Greenwood Press, 1985, 449 p.

Sommerville, C. John, *How the News Makes us Dumb*, InterVarsity Press, 1999, 155 p.

Shenk, David, *Data Smog, Surviving the information glut*, Harper Collins, 1997, 255 p.

Trétiack, Philippe, *Traité de l'agitation ordinaire*, éd. Grasset, 1998, 247 p.